

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
Α.Τ.Ε.Ι ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : Κος ΣΟΥΛΑΤΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΣΚΥΒΑΛΑΚΗ ΘΕΟΚΛΙΝΗ
ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2007

ΕΝΟΤΗΤΑ 1^η: Εισαγωγικά Στοιχεία & Έννοιες

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

- 1.1 Έννοια, ιστορία & ανάπτυξη internet, World Wide Web (WWW)
- 1.2 Το internet σε αριθμούς. Ρυθμοί ανάπτυξης & προοπτικές. Το internet στην Ελλάδα.
- 1.3 Η κοινωνική διάσταση του διαδικτύου
 - 1.3.1 Μεταμοντερνισμός, νέα οικονομία & διαδίκτυο
 - 1.3.2 Εικονικές κοινότητες & φυλές
 - 1.3.3 Internet ως μέσο επικοινωνίας, πληροφόρησης & διασκέδασης.
(Σύγχρονη Επικοινωνία - Ασύγχρονη Επικοινωνία,, μηχανές αναζήτησης - θεματικοί κατάλογοι)
- 1.4 Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Η/Ε).
 - 1.4.1 e-business, e-commerce, internet commerce: Έννοιες & Διαφορές.
 - 1.4.2 Ορισμοί, γενικές κατευθύνσεις, μορφές, παράγοντες εξάπλωσης / προόδου, επιχειρησιακές συνέπειες, προοπτικές, παραδείγματα.

Στις αρχές του νέου αιώνα, το διαδίκτυο βρίσκει ολοένα και περισσότερες εφαρμογές στο χώρο του εμπορίου και του μάρκετινγκ (ΜΚΤ). Οι ευκαιρίες και τα πλεονεκτήματα είναι πολλά και στρατηγικά και το κόστος του να αγνοηθούν είναι μεγάλο. Σύμφωνα με την Kiani, (1998), το διαδίκτυο και ο παγκόσμιος ιστός (World Wide Web - WWW) συνιστούν την δεύτερη μεγαλύτερη επικοινωνιακή εφεύρεση μετά την γλώσσα, ενώ οι Rayport και Sviokla (1995) διατείνουν ότι κάθε επιχείρηση σήμερα οφείλει να δραστηριοποιείται και να ανταγωνίζεται σε δύο κόσμους : το **συμβατικό** κόσμο των φυσικών πόρων, όπου τα διοικητικά στελέχη (managers) μπορούν να βλέπουν και να αγγίζουν, και τον **εικονικό (virtual)** κόσμο της πληροφορίας.

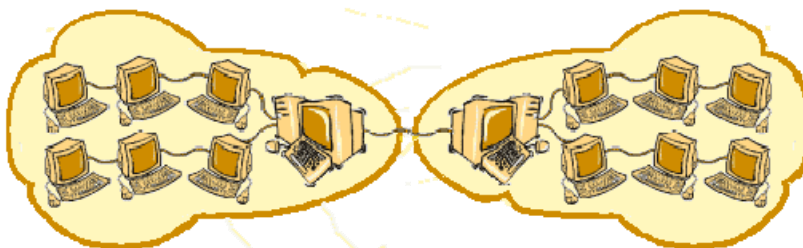
Υπό τις συνθήκες αυτές, οι ελληνικές επιχειρήσεις οφείλουν να δράσουν γρήγορα, ώριμα, αποφασιστικά και με στρατηγικό όραμα / πρόγραμμα & στόχους, προκειμένου να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες και να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους έναντι των υπολοίπων ευρωπαϊκών επιχειρήσεων, εν όψει της διεύρυνσης του ανταγωνισμού που η Ευρωπαϊκή Οικονομική Ενοποίηση συνεπάγεται.

1.1 Έννοια, ιστορία & ανάπτυξη internet, WorldWideWeb (WWW)

Δίκτυο Υπολογιστών και διαδίκτυο (Internet)

Ορισμός – Περιγραφή

Το **διαδίκτυο (Internet)** είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστών, οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους μέσω τηλεφωνικών γραμμών και δορυφόρων χρησιμοποιώντας ένα κοινό πρωτόκολλο (προσυμφωνημένη μέθοδο) επικοινωνίας, γνωστό ως **TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)**. Ουσιαστικά δεν αποτελεί μια συγκεκριμένη τεχνολογία, αλλά το υπόβαθρο για την υλοποίηση τεχνολογιών και την ανάπτυξη εφαρμογών που επηρεάζουν ριζικά πολλούς τομείς της ζωής των ανθρώπων (Βλαχοπούλου, 1999). Μέσω αυτού του δικτύου εκατομμύρια χρήστες μπορούν να επικοινωνούν και να ανταλλάσσουν πληροφορίες σε οποιαδήποτε μορφή (κείμενο, ήχο, εικόνα, video, ακόμη και λογισμικό) **ανεξάρτητα από το χώρο και το χρόνο**.



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

Όσον αφορά σε επιχειρησιακές εφαρμογές το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα για **ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce)**, εκπαίδευση και **επιμόρφωση από απόσταση (e-learning & e-training)**, καθώς και εργασία από απόσταση, δηλαδή **τηλε-εργασία (teleworking)**.

Σήμερα η πρόσβαση στο **Internet** είναι πιο εύκολη από ποτέ. Υπολογιστές συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο υπάρχουν σχεδόν παντού: σε επιχειρήσεις, πανεπιστήμια, βιβλιοθήκες, σχολεία, ακόμη και σε καφετέριες (τα γνωστά σε όλους Internet Cafés), αλλά και στα σπίτια των απλών χρηστών. Ειδικά στην τελευταία περίπτωση αυτό οφείλεται στο συγκριτικά χαμηλό κόστος των προσωπικών υπολογιστών και του εξοπλισμού και λογισμικού που απαιτείται για μία σύνδεση στο Internet μέσω της τηλεφωνικής γραμμής. Ένα **modem**, τα κατάλληλα προγράμματα και μία συνδρομή σε κάποια από τις πολλές εταιρείες παροχής Internet (**Internet provider**) αρκούν για να απολαύσει ο χρήστης τις υπηρεσίες που του παρέχει το διαδίκτυο μέσα στους τέσσερις τοίχους του σπιτιού του. Ο Kozinets (1999) και ο Venkatesh (1998) περιγράφουν πώς η κοινωνική φύση και η εμπορική φύση (μάρκετινγκ) του διαδικτύου αλληλεπιδρούν και αλληλοεπηρεάζονται, δημιουργώντας τις εικονικές κοινότητες της κατανάλωσης και τις «κυβερνοαγορές (cybermarketscapes)». Ο δεύτερος δίνει ένα χαρακτηριστικό και χαριτωμένο παράδειγμα της καθημερινής ζωής του «κυβερνοπολίτη (cybercitizen)».

Παρακάτω παρατίθενται ορισμένες απόπειρες ορισμού και περιγραφής της τεχνολογίας του διαδικτύου:

«Το διαδίκτυο αποτελείται από ένα σύνολο δικτύων, δηλαδή από έναν αριθμό κόμβων που βρίσκονται σε όλα τα μήκη και τα πλάτη του κόσμου και είναι συνδεδεμένα μεταξύ τους. Κάθε κόμβος μπορεί να παρέχει πληροφορίες, να είναι ηλεκτρονικό κατάστημα, να στέλνει και να δέχεται μηνύματα ή να είναι οποιαδήποτε άλλη εφαρμογή. Το διαδίκτυο λειτουργεί κυρίως ως ανεξάντλητη πηγή πληροφοριών για οποιοδήποτε θέμα και ο χρήστης μπορεί να πλοηγηθεί μέσα από εικόνες, ήχο, video, ή ακόμα και απλό κείμενο» (McKnight and Bailey, 1995).

«Το διαδίκτυο είναι ένας μηχανισμός για τη διάδοση πληροφοριών με άμεση δυνατότητα παγκόσμιας εκπομπής, καθώς και ένα μέσο για συνεργασία και αλληλεπίδραση μεταξύ ατόμων και των ηλεκτρονικών υπολογιστών (H/Y) τους, χωρίς να τους απασχολεί η γεωγραφική τοποθεσία» (Leiner et al., 2000).

«Το διαδίκτυο δεν είναι ένα απλό δίκτυο υπολογιστών που συνδέει τους υπολογιστές σε ένα γραφείο ή κτίριο. Αντίθετα, είναι ένα δίκτυο δικτύων, ένα δίκτυο που συνδέει σχεδόν όλο τον κόσμο. Όλα αυτά τα δίκτυα έχουν ως κοινό σημείο τη χρήση πρωτοκόλλων ίντερνετ. Οι υπολογιστές όρουν ως πύλες που ενώνουν τα διάφορα δίκτυα μεταξύ τους» (Ives and Jarvenpaa, 1994).

«Το διαδίκτυο αποτελεί ένα δίκτυο δικτύων H/Y, το οποίο μεταδίδει μηνύματα από τον ένα στον άλλο, χρησιμοποιώντας μια κοινή ομάδα επικοινωνιακών πρωτοκόλλων και μια σειρά λειτουργικών κανόνων» (Clarke, 1998).

«Το διαδίκτυο είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο δικτύων H/Y που χρησιμοποιούν ένα κοινό επικοινωνιακό πρωτόκολλο, το TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). Το TCP/IP παρέχει μια κοινή γλώσσα για την ενδολειτουργία μεταξύ διάφορων δικτύων, τα οποία χρησιμοποιούν ποικιλία τοπικών πρωτοκόλλων (Ethernet, Netware, AppleTalk, DECnet, κ.α.)» (McKie-Mason and Varian, 1995).

«Το διαδίκτυο είναι ένα δίκτυο H/Y που φτάνει/εκτείνεται σε κάθε χώρα του κόσμου. Κατά κάποιο τρόπο, μοιάζει το τηλεφωνικό δίκτυο/σύστημα. Όπως τα τηλεφωνήματα είναι δυνατόν να γίνουν οπουδήποτε στον κόσμο, το ίδιο μπορεί να γίνει και η «ηλεκτρονική επαφή» μέσω της σύνδεσης των H/Y με το διαδίκτυο. Το διαδίκτυο έχει τρεις κυρίαρχους ρόλους ως α) **τεχνολογία**, β) **κοινωνικός χώρος**, γ) **επιχειρηματικό εργαλείο μάρκετινγκ**» (Strauss and Frost, 1999).

Σύντομη ιστορία

Πολλοί άνθρωποι έχουν την εντύπωση ότι το Internet αποτελεί μία πρόσφατη εφεύρεση, μία υπόθεση 10 – 15 ετών. Η αλήθεια όμως είναι ότι οι αρχές του βρίσκονται στα τέλη της δεκαετίας του '60.

Το Internet ξεκίνησε ως ARPANET, ένα εθνικό δίκτυο υπολογιστών στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής που δημιουργήθηκε από τον στρατιωτικό οργανισμό ARPA (*Advanced Research Projects Agency*). Η σκέψη ήταν να δημιουργηθεί ένα δίκτυο μεταγωγής δεδομένων που θα παρέμενε λειτουργικό, ακόμη κι αν ένα μεγάλο μέρος του θα καταστρεφόταν από έναν ενδεχόμενο πυρηνικό πόλεμο ή μία τεράστια φυσική καταστροφή. Αυτό γιατί δεν θα υπήρχε κάποιο κέντρο οργάνωσης, αλλά πολλοί κόμβοι που θα ήταν ίσοι μεταξύ τους και θα λειτουργούσαν ανεξάρτητα ο ένας από τον άλλο.

Ο πρώτος κόμβος τοποθετήθηκε το 1969 στο UCLA (*University of California at Los Angeles*) και μέχρι το τέλος του ίδιου έτους είχαν δημιουργηθεί άλλοι τρεις κόμβοι (στο πανεπιστήμιο Utah, στο πανεπιστήμιο California της Santa Barbara και στο ίδρυμα Stanford Research Institute International). Τους κόμβους αυτούς αποτελούσαν υπερ-υπολογιστές εκείνης της εποχής, που επικοινωνούσαν μέσω ειδικών τηλεπικοινωνιακών γραμμών υψηλής ταχύτητας. Μέχρι το 1972 ο αριθμός των κόμβων είχε αυξηθεί στους 37. Τον ίδιο χρόνο επινοήθηκε από τους χρήστες του δικτύου το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, γνωστό ως **e-mail**, που χρησίμευε στην ανταλλαγή μηνυμάτων και δεδομένων.

Το ARPANET μεγάλωνε διαρκώς, καθώς όλο και περισσότεροι κόμβοι συνδέονταν σε αυτό. Μέχρι τη δεκαετία του 1980 όμως χρήστες του δικτύου παρέμεναν κατά κύριο λόγο ακαδημαϊκά ιδρύματα, ερευνητές και κυβερνητικοί οργανισμοί. Το 1983 αποσπάστηκε το στρατιωτικό μέρος του ARPANET. Μετά από αυτό όλο και περισσότεροι οργανισμοί, επιχειρήσεις, αλλά και μεμονωμένοι χρήστες άρχισαν να συνδέονται στο δίκτυο των δικτύων. Απλά έπρεπε να διαθέτουν τον κατάλληλο εξοπλισμό και το απαραίτητο λογισμικό (αρκετά γρήγορους υπολογιστές, ικανούς να συνδεθούν στο δίκτυο μέσω των τηλεφωνικών γραμμών και να επικοινωνήσουν με το πρωτόκολλο επικοινωνίας TCP/IP).

Έτσι, η ανάπτυξη του ARPANET υπήρξε ραγδαία και τελικά κατέληξε να αποτελεί αυτό που μας είναι γνωστό σήμερα ως Internet. Τυπικά το ARPANET σταμάτησε να υπάρχει το 1991, αλλά η εξάπλωση του διαδόχου του συνεχίστηκε και συνεχίζεται σε όλο τον κόσμο με εντυπωσιακό ρυθμό.

Τεχνολογίες υποστήριξης & Βασικές υπηρεσίες του Internet

Το διαδίκτυο ένα δίκτυο βασισμένο στην ανοιχτή αρχιτεκτονική, γεγονός που σημαίνει ότι ο καθένας μπορεί να έχει πολύ εύκολα πρόσβαση σ' αυτό. Οι δυνατότητες που το διαδίκτυο παρέχει στους χρήστες του είναι πάρα πολλές. Οι κυριότερες συνοψίζονται ως: ανταλλαγή μηνυμάτων, μεταφορά μεγάλου όγκου πληροφοριών, επικοινωνία μεταξύ ομάδων και «φυλών», ανάλογα με τα κοινά τους ενδιαφέροντα, δημιουργία «προσωπικού χώρου» και βέβαια την παρουσίαση πληροφοριών κάθε είδους και περιεχομένου σε όλους τους υπόλοιπους χρήστες του και σε οποιαδήποτε μορφή (Υπουργείο Ανάπτυξης, 1999). Για να παρέχονται όλες αυτές οι υπηρεσίες είναι φυσικό ότι χρειάζεται από πίσω ένα δίκτυο υποστηρικτικών τεχνολογιών και εργαλείων. Τα κυριότερα είναι:

- ⇒ **Electronic mail (e-mail)**: Αποτελεί την πλέον διαδεδομένη υπηρεσία του διαδικτύου (Teo *et. al*, 1999). Ουσιαστικά παρέχει ηλεκτρονικά όλες τις λειτουργίες που παρέχει και το φυσικό ταχυδρομείο. Κάθε χρήστης έχει μία μοναδική ηλεκτρονική διεύθυνση στην οποία οι υπόλοιποι χρήστες μπορούν να απευθύνουν τα μηνύματα (έγγραφα, εικόνες, ήχο, video) τους που φθάνουν γρήγορα και με ελάχιστο κόστος.
- ⇒ **Telnet**: επιτρέπει την απομακρυσμένη σύνδεση ενός υπολογιστή με κάποιον άλλον που είναι συνδεδεμένος με το διαδίκτυο σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη. Για λόγους ασφάλειας, εκτός από το όνομα του απομακρυσμένου H/Y, απαιτείται και ένας κωδικός πρόσβασης.

- ⇒ **File Transfer Protocol (FTP):** χρησιμοποιείται για τη μεταφορά μεγάλου μεγέθους αρχείων από τον έναν Η/Υ στον άλλο. Το πρωτόκολλο FTP επιτρέπει στους χρήστες να μεταφέρουν με ταχύτητα και ευκολία κάθε είδους ηλεκτρονικά αρχεία (κείμενα, εικόνες, σχέδια, ήχος, βίντεο) ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση. Με τη βοήθεια του πρωτοκόλλου αυτού οι χρήστες μπορούν επίσης να έχουν πρόσβαση στο περιεχόμενο αμέτρητων ηλεκτρονικών βιβλιοθηκών και βάσεων δεδομένων, που εκτείνονται σε χιλιάδες κόμβους του δικτύου. Πρόκειται για το πρωτόκολλο που επιτρέπει την λειτουργία του γνωστού “downloading”.
- ⇒ **World Wide Web (WWW):** κάνει την εμφάνιση του δυναμικά από το 1993 και μετά. Πολλοί το χαρακτηρίζουν ως τη μεγαλύτερη εφαρμογή (“killer application”) του διαδικτύου, αν και είναι ακόμη δεύτερο σε χρήση πίσω από το e-mail. «Ξεκίνησε ως πειραματικό «παιδί» του Internet το οποίο μεγάλωσε πολύ γρήγορα και, ξεπερνώντας κάθε προσδοκία, ξεπέρασε το «γονέα» του. Οι περισσότεροι σήμερα όταν αναφέρονται στο Internet ουσιαστικά αναφέρονται στο Web.» (Strauss and Frost, 1999). Πρόκειται για ένα γραφικό περιβάλλον που συνδυάζει κείμενο, εικόνα και ήχο και αποτελείται από ένα σύνολο συνδέσμων (hypertext links). Αποτελείται από ένα σύνολο σελίδων, όπου κάθε μία περιέχει πληροφορίες σε μορφή πολυμέσων, καθώς και ορισμένους συνδέσμους που παραπέμπουν σε άλλες σελίδες. Το WWW είναι φιλικό, ευχάριστο και εύκολο στη χρήση.
- ⇒ **Usenet newsgroups:** αποτελείται από περισσότερα από 50.000 Discussion Groups, Bulletin Boards, κ.α., όπου άνθρωποι με κοινά ενδιαφέροντα εκφράζουν απόψεις και συζητούν γύρω από κάποιο θέμα. Οι χρήστες στέλνουν μηνύματα με τις απόψεις τους πάνω στο υπό συζήτηση θέμα, τα οποία άλλοι χρήστες μπορούν να διαβάσουν και κατόπιν να στείλουν τις δικές τους αποκρίσεις – απόψεις. Οι ομάδες συζήτησης είναι πολύ χρήσιμες για εκπαιδευτικούς σκοπούς ή για τη λύση προβλημάτων.
- ⇒ **Gopher:** αναπτύχθηκε το 1991 από το πανεπιστήμιο της Μινεσότα και χρησιμοποιήθηκε ευρέως έως το 1994. Μετά λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης του WWW περιορίστηκε η χρήση του. Χρησιμοποιείται για την κατανομή διανομή αρχείων. Παρουσιάζει στο χρήστη ένα ιεραρχικό μενού αρχείων που αποτελείται από κείμενα τα οποία αναφέρονται σε κάποιο συγκεκριμένο θέμα. Ο χρήστης επιλέγει το αρχείο που νομίζει ότι τον ενδιαφέρει και μπορεί είτε να το αναγνώσει, είτε να το «κατεβάσει» στον Η/Υ του (Shah, 1994).
- ⇒ **VERONICA (Very Easy Rodent-Oriented Network Index to Computerised Archives):** Πρόκειται για μηχανισμό αναζήτησης αρχείων στους καταλόγους του διαδικτύου, διαθέσιμων μέσω Gopher, με βάση κάποιες λέξεις – κλειδιά.
- ⇒ **IRC (Internet Relay Chat):** γραπτή συνομιλία που επιτρέπει την επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο

To World Wide Web (www)

Σύντομη Ιστορία:

Είναι πολλοί αυτοί που συγχέουν το Internet με το World Wide Web, ίσως επειδή είναι η πιο γνωστή υπηρεσία του διαδικτύου. Το Internet είναι το μέσο που επιτρέπει την πρόσβαση στο World Wide Web, στο σύνολο δηλαδή των ιστοσελίδων, όπως ονομάζονται τα ηλεκτρονικά πολυμεσικά έγγραφα, που αποτελούν τον Παγκόσμιο Ιστό.

Το WWW ξεκίνησε το Μάρτιο του 1989 ως μια ιδέα του φυσικού Tim Burners-Lee του **Κέντρου Πυρηνικών Ερευνών C.E.R.N.** (Conseil Europeen pour la Recherche Nucleaire, *σήμερα:* European Laboratory for Particle Physics) στην Γενεύη της Ελβετίας. Ουσιαστικά το C.E.R.N. είναι ένα ερευνητικό κέντρο – τόπος συνάντησης φυσικών από όλο τον κόσμο. Η ανάγκη για το WWW προέκυψε λοιπόν λόγω της γεωγραφικής διασποράς των επιστημόνων και των φοιτητών, που χρειάζονταν να συνεργάζονται και να ανταλλάζουν απόψεις γρήγορα, αποτελεσματικά και σε συνεχή βάση για να φέρουν σε πέρας τα έργα τους.

Η λειτουργία του World Wide Web βασίζεται στην τεχνολογία του Hypertext (κείμενο που παραπέμπει σε άλλες σελίδες όταν επιλεγεί από το χρήστη) την αντίστοιχη γλώσσα προγραμματισμού **HTML (HyperText Mark-up Language)** για την δημιουργία ιστοσελίδων, -την οποία εμπνεύστηκε το 1960 ο Ted Nelson- & στο πρωτόκολλο επικοινωνίας **HTTP (HyperText Transfer Protocol)** για την δημοσίευσή ιστοσελίδων στο διαδίκτυο.

Το World Wide Web επιτρέπει την παρουσίαση πολυμεσικών δεδομένων (εικόνα, ήχος, video), αλλά και την πρόσβαση στις άλλες υπηρεσίες του Internet (e-mail, FTP κλπ.). Η προσπέλαση στις ιστοσελίδες του World Wide Web από τους χρήστες γίνεται με ειδικά προγράμματα που ονομάζονται **εφαρμογές πλοήγησης (web browsers)**. Οι ιστοσελίδες στο διαδίκτυο είτε είναι μεμονωμένες είτε συνδεδεμένες μεταξύ τους (δικτυακοί τόποι) έχουν μοναδικές **διευθύνσεις (URL's – Uniform Resource Locations)** που επιτρέπουν την ανίχνυσή τους από τα προγράμματα πλοήγησης, τα οποία «μεταφράζουν» την γλώσσα HTML και παρουσιάζουν τις ιστοσελίδες γραφικά στην οθόνη του υπολογιστή

Σήμερα, η εξάπλωση και η χρήση του Web, σε ευρεία πια βάση, έχει ξεπεράσει κάθε προσδοκία και αποτελεί, μαζί με το e-mail, τις πιο διαδεδομένες υπηρεσίες του διαδικτύου

1.2 Το internet σε αριθμούς. Ρυθμοί ανάπτυξης & προοπτικές. Το internet στην Ελλάδα

«Η αυξανόμενη δημοτικότητα του διαδικτύου ως επιχειρηματικό εργαλείο μπορεί να αποδοθεί στο τρέχον μέγεθος του, στην αναμενόμενη ανάπτυξή του, όπως επίσης και στα ελκυστικά δημογραφικά (του πληθυσμού) του» (Hoffman and Novak, 1997)

Είναι γεγονός ότι η χρήση του διαδικτύου αυξάνεται. Το ερώτημα είναι **πόσο πολύ** και **πόσο γρήγορα**. Η απάντηση σ' αυτό το ερώτημα είναι κρίσιμη για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου (Hoffman and Novak, 1994b).

Υπάρχουν **τέσσερις βασικές μέθοδοι** για την εκτίμηση του **μεγέθους του διαδικτύου** (Strauss and Frost, 1999):

- (a) Μέτρηση του αριθμού των χρηστών,
- (b) Μέτρηση του αριθμού των «οικοδεσποτών (hosts)»,
- (c) Πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών από το διαδίκτυο και,
- (d) Σύγκριση του ρυθμού ανάπτυξης του διαδικτύου με άλλες (παλαιότερες) επικοινωνιακές τεχνολογίες

A. Αριθμός χρηστών

Χρήστες Διαδικτύου ανά Γεωγραφική Περιοχή το 1999

ΠΕΡΙΟΧΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΧΡΗΣΤΩΝ
Αφρική	800.000
Ασία /Ειρηνικός	19 εκ.
Ευρώπη	24 εκ.
Μέση Ανατολή	750.000
Καναδάς και Η.Π.Α.	70 εκ.
Νότια Αμερική	7,25 εκ.
Παγκόσμιο Συνολικό	122 εκ. (περίπου)

Πηγή: Strauss and Frost (1999)

Χρήστες & ποσοστά διείσδυσης ανά χώρα σε όλο τον κόσμο το 2002

Global Online Populations					
Worldwide Internet Population 2002: 580 million (Nielsen/NetRatings) 655 million (ITU)			Projection for 2004: 709.1 million (eMarketer) 945 million (Computer Industry Almanac)		
Nation	Population (CIA's World Factbook)	Internet Users (CIA's World Factbook)	Active Users (Nielsen/NetRatings)	ISPs (CIA's World Factbook)	More Info.
Afghanistan	27.8 million	NA	NA	1	Read more
Albania	3.54 million	12,000	NA	10	
Algeria	32.2 million	180,000	NA	2	
Andorra	68,400	24,500	NA	1	
Angola	10.6 million	60,000	NA	1	

Anguilla	12,400	919	NA	16	
Antigua and Barbuda	67,400	5,000	NA	16	
Argentina	37.8 million	3.88 million (D'Alessio IROL)	NA	33	Read more
Armenia	3.30 million	30,000	NA	9	
Aruba	70,400	24,000	NA	NA	Read more
Australia	19.5 million	10.63 million (Nielsen/NetRatings)	6.7 million (May 2003, at-home)	571	
Austria	8.2 million	3.7 million	1.3 million	37	Read more
Azerbaijan	7.8 million	25,000	NA	2	Read more
The Bahamas	300,500	16,900	NA	19	Read more
Bahrain	656,000	140,200	NA	1	Read more
Bangladesh	133.3 million	150,000	NA	10	
Barbados	276,600	6,000	NA	19	
Belarus	10.33 million	422,000	NA	23	Read more
Belgium	10.3 million	3.76 million	1.6 million	61	Read more
Belize	263,000	18,000	NA	2	Read more
Benin	6.7 million	25,000	NA	4	
Bhutan	2.1 million	2,500	NA	NA	
Bolivia	8.4 million	78,000	NA	9	Read more
Bosnia and Herzegovian	4 million	45,000	NA	3	
Botswana	1.5 million	33,000	NA	11	
Brazil	176 million	13.9 million (Nielsen/NetRatings)	7.9 million (May 2003, at-home)	50	Read more
Brunei	351,000	35,000	NA	2	
Bulgaria	7.7 million	585,000 (GFK-Bulgaria) 386,000 (BBSSGallup)	NA	200	Read more
Burkina Faso	2.6 million	25,000	NA	1	
Burma	42.2 million	10,000	NA	1	
Burundi	6.4 million	6,000	NA	1	
Cambodia	12.8 million	10,000	NA	2	
Cameroon	16.1 million	45,000	NA	1	
Canada	31.9 million	16.84 million	8.8 million	760	Read more
Cape Verde	409,000	12,000	NA	1	
Cayman Islands	6,200	NA	NA	16	
Central African Republic	3.6 million	2,000	NA	1	
Chad	9 million	4,000	NA	1	
Chile	15.5 million	3.1 million	NA	7	Read more
China	1.3 billion	45.8 million	NA	3	Read more
Colombia	41 million	1.15 million	NA	18	Read more
Comoros	614,000	2,500	NA	1	
Congo, Democratic Republic of the	55.2 million	6,000	NA	1	
Congo, Republic	3 million	500	NA	1	
Cook Islands	20,811	NA	NA	3	
Costa Rica	3.8 million	384,000	NA	3	Read more
Cote d'Ivoire	16.8 million	70,000	NA	5	

Croatia	4.4 million	480,000	NA	9	Read more
Cuba	11.2 million	120,000	NA	5	Read more
Cyprus	767,000	150,000	NA	6	
Czech Republic	10.25 million	2.7 million (GfK)	NA	300	Read more
Denmark	5.4 million	3.37 million	NA	13	Read more
Djibouti	472,800	3,300	NA	1	
Dominica	70,100	2,000	NA	16	
Dominican Republic	8.7 million	186,000	NA	24	
East Timor	952,618	NA	NA	NA	
Ecuador	13.4 million	328,000	NA	31	Read more
Egypt	70.7 million	600,000	NA	50	Read more
El Salvador	6.3 million	40,000	NA	4	Read more
Equatorial Guinea	498,100	900	NA	1	
Eritrea	4.46 million	10,000	NA	5	
Estonia	1.4 million	429,700	NA	38	Read more
Ethiopia	67.67 million	20,000	NA	1	
Faroe Islands	46,011	3,000	NA	2	
Fiji	856,300	15,000	NA	2	
Finland	5.2 million	2.69 million	NA	3	Read more
France	59.76 million	16.97 million	11.1 million (May 2003, at-home)	62	Read more
French Guiana	182,333	2,000	NA	2	
French Polynesia	257,800	16,000	NA	2	
Gabon	1.2 million	18,000	NA	1	
Gambia	1.4 million	5,000	NA	2	
Georgia	4.96 million	25,000	NA	6	
Germany	83.2 million	32.1 million (Nielsen/NetRatings)	23 million (May 2003, at-home)	200	Read more
Ghana	20.2 million	200,000	NA	12	
Gibraltar	27,700	NA	NA	2	
Greece	10.6 million	1.4 million	NA	27	
Greenland	56,400	20,000	NA	1	
Grenada	89,200	5,200	NA	14	
Guadeloupe	435,700	4,000	NA	3	
Guam	160,700	5,000	NA	20	
Guatemala	13.3 million	200,000	NA	5	Read more
Guernsey	64,587	NA	NA	NA	
Guinea	7.77 million	15,000	NA	4	
Guinea-Bissau	1.345 million	4,000	NA	2	
Guyana	698,000	95,000	NA	3	Read more
Haiti	7 million	30,000	NA	3	
Honduras	6.5 million	40,000	NA	8	Read more
Hong Kong	7.3 million	4.35 million	2.46 million (May 2003, at-home)	17	Read more
Hungary	10.1 million	1.2 million	NA	16	Read more
Iceland	279,000	220,000	NA	20	Read more
India	1 billion	7 million	NA	43	Read more

Indonesia	231 million	4.4 million	NA	24	Read more
Iran	66.6 million	420,000	NA	8	
Iraq	24 million	12,500	NA	1	
Ireland	3.88 million	1.31 million	NA	22	Read more
Isle of Man	73,800	NA	NA	NA	
Islas Malvinas (Falkland Islands)	2,967	NA	NA	2	
Israel	6.0 million	1.9 million	976,000	21	Read more
Italy	57.7 million	19.25 million (Nielsen/NetRatings)	11.7 million (May 2003, at-home)	93	Read more
Jamaica	2.68 million	100,000	NA	21	
Japan	127 million	56 million	26.49 million (May 2003, at-home)	73	Read more
Jersey	89,775	NA	NA	NA	
Jordan	5.3 million	212,000	NA	5	Read more
Kazakhstan	16.7 million	100,000	NA	10	Read more
Kenya	31.1 million	500,000	NA	65	
Kiribati	96,300	1,000	NA	1	
Kuwait	2.1 million	200,000	NA	3	Read more
Kyrgyzstan	4.8 million	51,600	NA	NA	
Laos	5.77 million	10,000	NA	1	
Latvia	2.36 million	312,000	NA	41	
Lebanon	3.6 million	300,000	NA	22	
Lesotho	2.2 million	5,000	NA	1	
Liberia	3.2 million	500	NA	2	
Libya	5.3 million	20,000	NA	1	
Liechtenstein	32,842	NA	NA	NA	
Lithuania	3.6 million	341,000	NA	32	
Luxembourg	448,569	100,000	NA	8	
Macau	461,900	101,000	NA	1	
Macedonia	2.05 million	100,000	NA	6	
Madagascar	16.47 million	35,000	NA	2	
Malawi	10.7 million	35,000	NA	7	
Malaysia	22.6 million	5.7 million	NA	7	Read more
Maldives	320,165	6,000	NA	1	
Mali	11.34 million	30,000	NA	13	
Malta	398,500	59,000	NA	6	
Marshall Islands	73,630	900	NA	1	
Martinique	422,200	5,000	NA	2	
Mauritania	2.8 million	7,500	NA	5	
Mauritius	1.2 million	158,000	NA	2	
Mexico	103.4 million	3.5 million	NA	51	Read more
Micronesia	135,800	2,000	NA	1	
Moldova	4.43 million	15,000	NA	2	
Monaco	31,987	NA	NA	2	
Mongolia	2.7 million	40,000	NA	5	
Montserrat	8,400	NA	NA	17	
Morocco	31.1 million	400,000	NA	8	Read more

Mozambique	19,6 million	22,500	NA	11	
Namibia	1.8 million	45,000	NA	2	
Nauru	12,300	NA	NA	1	
Nepal	25.87 million	60,000	NA	6	
The Netherlands	16 million	9.73 million	6.7 million (May 2003, at-home)	52	Read more
Netherlands Antilles	214,200	2,000	NA	6	
New Caledonia	207,800	24,000	NA	1	
New Zealand	3.9 million	2.06 million	NA	36	
Nicaragua	5 million	20,000	NA	3	Read more
Niue	2,100	NA	NA	1	
Niger	10.6 million	12,000	NA	1	
Nigeria	129.9 million	100,000	NA	11	
Norfolk Island	1,800	NA	NA	2	
North Korea	22.2 million	NA	NA	1	
Northern Mariana Islar	77,300	NA	NA	1	
Norway	4.5 million	2.68 million	NA	13	Read more
Oman	2.7 million	120,000	NA	1	Read more
Pakistan	147.6 million	1.2 million	NA	30	
Palau	19,400	NA	NA	1	
Panama	2.8 million	45,000	NA	6	Read more
Papua New Guinea	5.17 million	135,000	NA	3	
Paraguay	5.8 million	20,000	NA	4	
Peru	27.95 million	3 million	NA	10	Read more
Philippines	84.5 million	4.5 million	NA	33	Read more
Pitcairn Islands	47	NA	NA	NA	
Poland	39.0 million	6.4 million	NA	19	
Portugal	10.08 million	4.4 million	NA	16	Read more
Puerto Rico	3.957 million	600,000	NA	76	Read more
Qatar	793,000	75,000	NA	1	
Reunion	743,900	10,000	NA	1	
Romania	22.3 million	1 million	NA	38	
Russia	145 million	18 million	NA	35	Read more
Rwanda	7.398 million	20,000	NA	2	
St. Kitts and Nevis	38,700	2,000	NA	16	
St. Lucia	160,145	3,000	NA	15	
St. Vincent and the Grenadines	116,394	3,500	NA	15	
Samoa	178,631	3,000	NA	2	
San Marino	27,730	NA	NA	2	
Sao Tome and Principe	170,372	9,000	NA	2	
Saudi Arabia	23.5 million	570,000	NA	42	
Senegal	10.589 million	100,000	NA	1	
Seychelles	80,098	9,000	NA	1	
Sierra Leone	5.6 million	20,000	NA	1	
Singapore	4.452 million	2.31 million	956,000	9	
Slovakia	5.4 million	700,000	NA	6	
Slovenia	1.9 million	600,000	NA	11	

Solomon Islands	494,786	8,400	NA	1	
Somalia	7.7 million	200	NA	3	
South Africa	43.6 million	3.068 million	NA	150	Read more
South Korea	48.3 million	25.6 million	NA	11	Read more
Spain	40.077 million	7.89 million	7.2 million (May 2003, at-home)	56	
Sri Lanka	19.57 million	121,500	NA	5	
Sudan	37.0 million	56,000	NA	2	
Suriname	436,494	14,500	NA	2	
Svalbard	2,868	NA	NA	NA	
Swaziland	1.1 million	14,000	NA	6	
Sweden	8.9 million	6.02 million (Nielsen//NetRatings)	3.9 million (May 2003, at-home)	29	Read more
Switzerland	7.3 million	3.85 million	2.67 million (May 2003, at-home)	44	Read more
Syria	17.15 million	60,000	NA	1	Read more
Taiwan	22.5 million	11.6 million	5.0 million	8	
Tajikistan	6.7 million	5,000	NA	4	
Tanzania	37.18 million	300,000	NA	6	
Thailand	62.3 million	1.2 million	NA	15	
Togo	5.285 million	50,000	NA	3	
Tokelau	1,400	NA	NA	1	
Tonga	106,100	1,000	NA	2	
Trinidad and Tobago	1.163 million	120,000	NA	17	
Tunisia	9.81 million	400,000	NA	1	
Turkey	67.308 million	2.5 million	NA	50	Read more
Turks and Caicos	18,738	NA	NA	14	
Turkmenistan	4.6 million	2,000	NA	NA	
Tuvalu	11,100	NA	NA	1	
Uganda	24.7 million	60,000	NA	2	
Ukraine	48.39 million	750,000	NA	260	
United Arab Emirates	2.445 million	900,000	NA	1	Read more
United Kingdom	59.8 million	34.3 million	17.66 million (May 2003, at-home)	<400	Read more
United States	280.5 million	165.7 million (Nielsen//NetRatings)	120.72 million (May 2003, at-home)	7,000	Read more
Uruguay	3.386 million	400,000	NA	14	Read more
Uzbekistan	25.563 million	100,000	NA	42	
Vanuatu	196,100	3,000	NA	1	
Venezuela	24.287 million	1.3 million (CIA's World Factbook)	NA	16	Read more
Vietnam	81.098 million	400,000	NA	5	
Virgin Islands	123,498	12,000	NA	50	
Wallis and Futuna	15,500	NA	NA	1	
Western Sahara	256,177	NA	NA	1	
Yemen	18.701 million	17,000	NA	1	Read more
Zambia	9.959 million	25,000	NA	5	
Zimbabwe	11.376 million	100,000	NA	6	

Πηγή: <http://cyberatlas.internet.com> (CIA's World Factbook). June 23, 2003

Top 10 IT Countries		
Rank	2003	2002
1	Sweden	Sweden
2	Denmark	Norway
3	Netherlands	Switzerland
4	Norway	United States
5	Finland	Denmark
6	New Zealand	Netherlands
7	Switzerland	United Kingdom
8	United States	Finland
9	Austria	Australia
10	Canada	Taiwan

2003 IDC/World Times
Information Society Index

June 25, 2003

Europe Internet Usage				
	Population	Internet Users	Penetration	ISPs
Albania	3,544,841	12,000	> 1%	10
Andorra	68,403	24,500	36%	1
Armenia	3,330,099	30,000	1%	9
Austria	8,169,929	3,700,000	45%	37
Belarus	10,335,382	422,000	4%	23
Belgium	10,274,595	3,760,500	37%	61
Bosnia-Herzegovina	3,964,388	45,000	1%	3
Bulgaria	7,621,337	585,000	8%	200
Croatia	4,390,751	480,000	11%	9
Cyprus	767,314	150,000	20%	6
Czech Republic	10,256,760	2,690,000	26%	300
Denmark	5,368,854	3,370,500	63%	13
Estonia	1,415,681	429,700	30%	38
Faroe Islands	46,011	3,000	7%	2
Finland	5,183,545	2,690,000	52%	3
Georgia	4,960,951	25,000	1%	6
Germany	83,251,851	32,100,000	39%	200
Gibraltar	27,714	NA	NA	2
Greece	10,645,343	1,400,000	13%	27
Guernsey	64,587	NA	NA	NA
Hungary	10,075,034	1,200,000	12%	16
Iceland	279,384	220,000	79%	20
Ireland	3,883,159	1,310,000	34%	22
Isle of Man	73,873	NA	NA	NA
Italy	57,715,625	19,250,000	33%	93
Jersey	89,775	NA	NA	NA
Latvia	2,366,515	312,000	13%	41
Liechtenstein	32,842	NA	NA	NA
Lithuania	3,601,138	341,000	9%	32
Luxembourg	448,569	100,000	22%	8
Macedonia	2,054,800	100,000	5%	6

Malta	397,499	59,000	15%	6
Moldova	4,434,547	15,000	> 1%	2
Monaco	31,987	NA	NA	2
Netherlands	16,067,754	9,730,000	61%	52
Norway	4,525,116	2,680,000	59%	13
Poland	38,625,478	6,400,000	17%	19
Portugal	10,084,245	4,400,000	44%	16
Romania	22,317,730	1,000,000	4%	38
San Marino	27,730	NA	NA	2
Slovakia	5,422,366	700,000	13%	6
Slovenia	1,932,917	600,000	31%	11
Spain	40,077,100	7,890,000	20%	56
Svalbard	2,868	NA	NA	NA
Sweden	8,876,744	6,020,000	68%	29
Switzerland	7,301,994	3,850,000	53%	44
Ukraine	48,396,470	750,000	2%	260
United Kingdom	59,778,002	34,300,00	57%	<400
TOTAL	522,609,597	153,143,200	29%	1744

Πηγή: <http://cyberatlas.internet.com> (CIA's World Factbook). May 23, 2003

Η χρήση του Internet αυξάνεται καθημερινά σε όλο τον **κόσμο**. Οι αριθμοί είναι εντυπωσιακοί: Το 2002, οι χρήστες του Internet ανέρχονταν σε **500 εκατομμύρια** περίπου, ενώ προβλέπεται ότι θα φτάσουν τα 800 εκατομμύρια μέχρι το τέλος του 2003, και το 1 δισεκατομμύριο μέχρι το 2005!

Στην **Ευρώπη**, οι χρήστες του Internet υπολογίζονται το 2002 περίπου στα **116 εκατομμύρια**. Ειδικότερα για τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ο μέσος όρος εξάπλωσης του Internet παρουσιάζει μια σταθερά αυξητική πορεία, που αριθμητικά καταγράφεται ως εξής:

- ☀️ το 2000 ήταν 25,7%,
- ☀️ τον Ιούνιο του 2001 προσέγγισε το 34,3%, ενώ
- ☀️ μέχρι και το 2004 προβλέπεται να καλύψει το 66%.

Τι ισχύει όμως για τη χώρα μας; Στην **Ελλάδα**, αν και οι αριθμοί κυμαίνονται ακόμη σε χαμηλότερα επίπεδα συγκριτικά με άλλες Ευρωπαϊκές χώρες, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται επίσης μια σημαντική αύξηση στον αριθμό των χρηστών του Internet. Μέσα στο πρώτο εξάμηνο του 2001, το ποσοστό των Ελλήνων που χρησιμοποιούν το Internet ξεπέρασε για πρώτη φορά το **10%** του πληθυσμού (άνω των 15 ετών). Πρέπει μάλιστα να τονιστεί ότι η αύξηση αυτή είναι μεγαλύτερη από τις προβλέψεις των παλαιότερων ετών, σύμφωνα με τις οποίες το ποσοστό αυτό (δηλαδή το 10%) αναμενόταν για την Ελλάδα το 2004! Αντίθετα, οι σημερινές μελέτες προβλέπουν ότι το 2004 περίπου οι μισοί Έλληνες θα έχουν πρόσβαση στο Internet.

Σκεφτείτε ότι μέχρι το 2004, όποια Ελληνική ΜΜΕ δραστηριοποιείται στο η-επιχειρείν, και *ανεξάρτητα από τη φυσική γεωγραφική της θέση*, θα έχει πρόσβαση στους μισούς Έλληνες καταναλωτές, και στα 2/3 των Ευρωπαίων καταναλωτών!

B. Αριθμός «οικοδεσποτών (Hosts)»

Η **δεύτερη μέθοδος** για την εκτίμηση του **μεγέθους του διαδικτύου** είναι η **μέτρηση του αριθμού των «οικοδεσποτών (Hosts)»**. Host είναι ένα υπολογιστικό σύστημα συνδεδεμένο με το διαδίκτυο με μια δικιά του διεύθυνση. Μπορεί να είναι ένα απλό τερματικό ή ένας server που εξυπηρετεί πολλούς χρήστες. Στη δεύτερη περίπτωση, **το πρόβλημα είναι ότι δεν ξέρουμε πόσοι χρήστες εξυπηρετούνται από αυτόν το server**, ο οποίος λογίζεται ως ένας μόνο host. Άρα, το μέτρο αυτό είναι απλά ενδεικτικό και εξακολουθεί να υιοθετείται κυρίως επειδή έχει χρησιμοποιηθεί από το 1981. Έτσι, εξυπηρετείται η διαχρονική σύγκριση των αποτελεσμάτων που είναι και το μεγάλο ζητούμενο στη μέτρηση του διαδικτυακού μεγέθους,

αφού καθορίζει το ρυθμό της ανάπτυξης του (Strauss and Frost, 1999). Μετρήσεις αυτού του τύπου έχει διεξάγει η Network Wizards (www.nw.com)

Αριθμός Internet Hosts και Ασφαλών Servers στις Χώρες της O.E.C.D (Organisation for Economic Co-operation and Development)

	<i>Secure Servers</i> (Μάρτιος 2000)		<i>Internet Hosts</i> (Σεπτέμβριος 1999)	
	Αριθμός	Ανά εκ. Κατοίκων	Αριθμός (χιλιάδες)	Ανά χιλιάδα κατοίκων
Η.Π.Α.	47056	170	44230	160
Ιαπωνία	1946	15	2373	19
Γερμανία	2835	34	1676	20
Γαλλία	1058	18	778	13
Ιταλία	619	11	534	9
Ην. Βασίλειο	3243	55	2073	35
Καναδάς	2689	87	2346	76
Αυστραλία	2227	119	1037	55
Αυστρία	344	42	229	28
Βέλγιο	240	24	302	30
Τσεχία	133	13	108	11
Δανία	210	40	317	60
Φινλανδία	281	54	634	123
Ελλάδα	69	6	70	7
Ουγγαρία	49	5	116	11
Ισλανδία	54	194	27	97
Ιρλανδία	177	48	52	14
Κορέα	154	3	318	7
Λουξεμβούργο	37	87	21	49
Μεξικό	127	1	200	2
Ολλανδία	462	29	817	52
Νέα Ζηλανδία	355	93	241	63
Νορβηγία	219	49	391	88
Πολωνία	119	3	155	4
Πορτογαλία	89	9	65	7
Ισπανία	619	16	382	10
Σουηδία	631	71	615	69
Ελβετία	672	92	315	43
Τουρκία	96	1	79	1
O.E.C.D	66810	60	60502	54

Πηγή: Coppel (2000)

Γ. Πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών από το διαδίκτυο

Η δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών μέσω του Internet αποτελεί επιλογή όλο και περισσότερων ανθρώπων σε όλο τον κόσμο. Στις ΗΠΑ, για παράδειγμα, οι μισοί περίπου χρήστες του Internet πραγματοποιούν πολλές από τις αγορές τους ηλεκτρονικά!

Οι **Ευρωπαίοι** η-καταναλωτές θεωρούν, σε ένα ποσοστό 31%, ότι το Internet θα μπορούσε να αποτελέσει την πρώτη τους επιλογή για την πραγματοποίηση αγορών, και σε ένα ποσοστό ίσο με 63% ότι πρόκειται, τουλάχιστον, για μια πολύ καλή εναλλακτική πρόταση.

Το ύψος των η-αγορών στην Ευρώπη θα προσεγγίσει το τέλος του 2002 τα 85 δις. δολάρια, σημειώνοντας μια αύξηση ίση με ποσοστό συνολικά 48% σε σύγκριση με το 2001.

Είναι ενδιαφέρον μάλιστα να δούμε πως διαφοροποιούνται τα παραπάνω ποσοστά, σε σχέση με την "καταναλωτική κουλτούρα" των Ευρωπαίων. Οι μελέτες λένε, για παράδειγμα, ότι ο Βορράς παρουσιάζεται "πιο ευνοημένος" από το Νότο. Συγκεκριμένα, στη Βρετανία και την Ιρλανδία παρατηρείται σχετικά μεγαλύτερη κατανάλωση μέσω Internet, η οποία μάλλον αντανακλά το προβάδισμα του αγγλόφωνου περιεχομένου στο Internet, και ίσως συνδέεται και με τη μεγαλύτερη εξοικείωση με τη χρήση των πιστωτικών καρτών. Αντίστοιχα, στη Γερμανία η εξοικείωση των αγορών μέσω καταλόγου φαίνεται ότι βοηθάει πολύ και τις αγορές μέσω Internet.

Στην **Ελλάδα**, η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών επιλέγεται περίπου από το 5% των χρηστών του Internet. Πάντως, ο ρυθμός των ηλεκτρονικών αγορών είναι και στην Ελλάδα αυξητικός.

Μέχρι το 2003, αναμένεται να υπάρχουν 1 εκατομμύριο Έλληνες η-καταναλωτές, και 300.000.000 Ευρώ τζίρος αγοραπωλησιών μέσω του Internet (300 Ευρώ, ανά αγοραστή, ανά έτος).

Online Πωλήσεις 2002

Σύμφωνα με το **BizRate** το τελευταίο τρίμηνο του 2002 έδωσε \$17.44 δις πωλήσεις μέσω internet (40% περισσότερο από το αντίστοιχο περυσινό διάστημα), φέρνοντας το σύνολο των παγκόσμιων online πωλήσεων στα \$47.98 δις (34% αύξηση έναντι των \$35.87 δις του 2001). Συνολικά πραγματοποιήθηκαν 358.6 εκ. online αγορών το 2002 — 37% περισσότερες από τις 261.7 εκ. παραγγελίες του 2001.

Σύμφωνα με το BizRate, η αύξηση του τελευταίου τετάρτου (Q4) του 2002 οφείλεται εν μέρει στις αγορές των εορτών και στις **γυναίκες** που ήταν υπεύθυνες για το 60% των πωλήσεων του internet commerce έναντι του 39% των πωλήσεων του 1998. Αυτή είναι μια σημαντική τάση υπέρ της ανάπτυξης του Η/Ε αφού στην εποχή μας οι γυναίκες έχουν τεράστια αγοραστική δύναμη & πλέον δείχνουν να αποδέχονται & να χρησιμοποιούν και το internet ως αγοραστικό μέσο.

Online Sales (\$billion)			
Quarter	2001	2002	% Change
Q1	\$8.22	\$10.08	23%
Q2	\$7.91	\$10.45	32%
Q3	\$7.32	\$10.02	37%
Q4	\$12.43	\$17.44	40%
Holiday*	\$6.43	\$7.92	23%
Full Year	\$35.87	\$47.98	34%

Source: BizRate. * Holiday period is measured from November 25-December 25, 2002. Holiday period is included in fourth quarter data **January 3, 2003**.

Τα στοιχεία του BizRate δείχνουν ότι το computer hardware, τα ηλεκτρονικά, και η διασκέδαση ήταν οι κορυφαίες κατηγορίες σε online αγορές το τελευταίο τρίμηνο, αλλά τη δυναμικότερη αύξηση στο αντίστοιχο διάστημα παρουσίασαν η διασκέδαση, ο εξοπλισμός γραφείου & τα παιχνίδια ως κατηγορίες – κλάδοι.

Τα ποσοστά των χρηστών internet που έχουν αγοράσει κάτι έστω και μία φορά μέσω αυτού και ο Μ.Ο. των χρημάτων που ξοδεύουν σε αυτό οι αγοραστές φαίνονται στον παρακάτω πίνακα.

Adult Online Purchasing			
	2000	2001	2002
Percent of Internet Users Who Have Shopped Online	45.1%	50.9%	39.7%
Average Amount Spent Annually	\$113.43	\$70.21	\$100.70

Source: UCLA Center for Communication Policy February 3, 2003

Ενδεικτικά επίσης οι online λιανικές πωλήσεις στις Ηνωμένες Πολιτείες για το 2002 και τα αντίστοιχα ποσοστά τους επί των συνολικών λιανικών πωλήσεων των ΗΠΑ έχουν ως εξής:

Estimated Quarterly U.S. Retail Sales: Total and E-commerce (Data in millions of dollars, not adjusted for seasonal, holiday and trading-day differences.)			
Period	Retail Sales ¹		E-commerce as a Percent of Total Sales
	Total	E-commerce	
2002 1 st Quarter	743,810	9,880	1.3
2002 2 nd Quarter	825,243	10,265	1.2
2002 3 rd Quarter ^r	827,585	11,083	1.3
2002 4 th Quarter ^p	869,588	14,334	1.6

¹ Does not include Food Services. ^r Revised. ^p Preliminary.
Source: U.S. Department of Commerce February 26, 2003

Δ. Σύγκριση internet με άλλες επικοινωνιακές τεχνολογίες

Έτη για να φτάσουν διάφορα Μέσα τα 50 εκ. χρηστών

Ραδιόφωνο	38
Τηλεόραση	13
Καλωδιακή	10
Διαδίκτυο	5

Πηγή: Strauss and Frost (1999)

How Has Internet Use Changed Your TV Viewing?			
	Less Time	Same	More Time
New Users (less than 1 year)	15.7%	69.7%	14.6%
Very Experienced Users (6+ years)	38.2%	60.3%	1.5%

Source: UCLA Center for Communication Policy

Πηγή: www.cyberatlas.com, 2003

1.3 Η κοινωνική διάσταση του διαδικτύου

1.3.1 21^{ος} αιώνας : Μετα-μοντερνισμός, νέα οικονομία και ο ρόλος του διαδικτύου

Στο κατώφλι της νέας χιλιετίας, ο κόσμος μας δείχνει να μεταβάλλεται με γοργούς ρυθμούς. Οι αλλαγές αυτές αφορούν σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης ζωής τόσο στον κοινωνικό - πολιτισμικό όσο και στον τεχνολογικό αλλά και τον επιχειρηματικό χώρο. Εξάλλου οι τομείς αυτοί πολλές φορές αλληλεπιδρούν και αλληλοεπηρεάζονται.

Ο Julian Bond, International director για την ανάπτυξη νέων προϊόντων στην Research International Group, αναφέρει τέσσερις τάσεις της σύγχρονης παγκόσμιας κοινωνίας που έχουν αντίκτυπο στο σύγχρονο μάρκετινγκ : α) γηράσκων πληθυσμός (*aging population*), β) αύξηση εργαζομένων γυναικών (*women in the workplace*), γ) χρονικά πιεσμένη κοινωνία (*time-pressured society*), και δ) συρρικνούμενος κόσμος - Παγκοσμιοποίηση (*shrinking world*). **Οι δύο τελευταίες τάσεις υπονοούν την ανάγκη για χρησιμοποίηση του Ιντερνετ στις επιχειρηματικές δραστηριότητες** (Bond, 2000). Ο D. Mercer, όσο στο άρθρο του «The foreseeable future» διακρίνει τέσσερις «επαναστατικές» κοινωνικές τάσεις : την επικοινωνιακή επανάσταση (*communication/IT revolution*), το μετα-υλισμό (*post-materialism*), το μετα-Φορτισμό (*post-Fordism* : το άτομο ως ο βασικός επιχειρησιακός πόρος) και τέλος, τον **μετα-μοντερνισμό** (*post-modernism*) (Mercer, 1996).

Τι είναι όμως και πως ορίζεται η εποχή του μετα-μοντερνισμού; Η **μεταμοντέρνα σκέψη** χαρακτηρίζεται από κατακερματισμό, αμφιβολία και δυσπιστία σε καθολικές εξηγήσεις. Η **μεταμοντέρνα φιλοσοφία** προτείνει μια κατάσταση όπου το άτομο, απελευθερωμένο από τους περιορισμούς των συλλογικών ιδανικών (π.χ. οικογένεια, εκπαίδευση, ομάδες αναφοράς), μπορεί να δημιουργεί την προσωπικότητα μέσω πολλών και πολύμορφων εμπειριών, με λίγους περιορισμούς και πολλές επιλογές. Η **μεταμοντέρνα κοινωνία** δεν είναι μια συλλογή κοινωνικών ομάδων όπως οι κοινωνικο-επαγγελματικές τάξεις. Είναι ένα δίκτυο άστατων **μικρο-ομάδων (φύλων)**, όπου τα άτομα έχουν κοινούς συναισθηματικούς δεσμούς, κοινή κουλτούρα και όραμα για την ζωή (Selden and Widdowson, 1993). Κάθε **μεταμοντέρνο άτομο** μπορεί να **ανήκει σε αρκετές φυλές στις οποίες παίζει διαφορετικό ρόλο και φοράει διαφορετική μάσκα**¹. Τα σύγχρονα εργαλεία της κοινωνιολογικής ανάλυσης δεν μπορούν να το κατατάξουν. Ζούμε την εποχή της ατομικότητας - ατομικής ιδιαιτερότητας, του κοινωνικού κατακερματισμού, της υπερ-πραγματικότητας, της πολύ-συλλεκτικότητας και ανεκτικότητας και της ματιώδους συλλογής πραγματικών και εικονικών εμπειριών (Coza, 2000).

Ο **μοντερνισμός** ήταν μια προοδευτική φιλοσοφία που υποσχόταν να απελευθερώσει τον άνθρωπο από την αμάθεια και τον παραλογισμό που υποστήριζε τον ορθολογισμό και είχε ως βασική αρχή την ύπαρξη μιας και μόνης αντικειμενικής αλήθειας. Ο **μεταμοντερνισμός** επιτίθεται σε επιστημονικές υποθέσεις και μεθοδολογίες των τελευταίων τριάντα χρόνων και απορρίπτει την μοντερνιστική ιδέα ότι η ανθρώπινη κοινωνική εμπειρία στηρίζεται σε γενικά παραδεκτές «αληθινές» βάσεις. (Firat *et al.*, 1995)

Η σύγχρονη αρθρογραφία μάρκετινγκ (Firat and Shultz, 1997, Brown, 1993a, Brown, 1993b) αναγνωρίζει **δέκα βασικά χαρακτηριστικά της νέας μεταμοντέρνας εποχής** : **ανεκτικότητα / ελευθερία, υπερ-πραγματικότητα, αέναντες παρόν, αντιφατικές αντιπαραθέσεις, κατακερματισμός, έλλειψη δέσμευσης, αποκέντρωση του υποκειμένου, μεταστροφή της κατανάλωσης και της παραγωγής, έμφαση στο στυλ/εικόνα και αποδοχή της αταξίας του χάους**. Η ακαδημαϊκή κοινότητα του μάρκετινγκ έχει επιχειρήσει στο πρόσφατο παρελθόν να εκτιμήσει πως τα χαρακτηριστικά αυτά επηρεάζουν την έννοια του μάρκετινγκ (*marketing concept*) και τις στρατηγικές τμηματοποίησης και τοποθέτησης (Firat and Shultz II, 1997, Brown, 1993a, Brown, 1993b), αλλά και ορισμένες άλλες διαστάσεις / έννοιες που αφορούν το **μάρκετινγκ** όπως : τις καταναλωτικές ανάγκες/συνήθειες, την κυριαρχία του καταναλωτή, την συνέπεια της συμπεριφοράς (*behavioral consistency*), τον προσδιορισμό και αξία του πελάτη (*customer orientation and value*), την εικόνα του προϊόντος (*product image*) καθώς και τους διακριτούς ρόλους : παραγωγής - κατανάλωσης, προϊόντος - διαδικασίας, πωλητή - αγοραστή, και ατόμου - οργανισμού (Firat *et al.*, 1995). Ένα από τα κοινώς αποδεκτά συμπεράσματα είναι ο **θεμελιώδης ρόλος του Internet στο σύγχρονο μάρκετινγκ ως το εργαλείο για την χάραξη μεταμοντέρνων στρατηγικών**.

Οι πρώτες εκφάνσεις του μεταμοντερνισμού στον επιχειρηματικό και ευρύτερο οικονομικό πεδίο έχουν αναγνωρίσει και χαρακτηριστεί ως το φαινόμενο της «**Νέας Οικονομίας**»

«Στα επόμενα χρόνια, οι χώρες που θα αναπτύξουν προηγμένες οικονομίες θα είναι όσες είναι ικανές να έχουν μια διαφορετική διείσδυση στην παιδεία της πληροφορικής. Θα είναι αυτές που θα μπορούν να ωφεληθούν σε βάθος από την τεχνολογική επανάσταση και μέσω του Ιντερνετ να ξεπεράσουν τα σύνορα. Η διαφορά θα υπάρξει μεταξύ των χωρών που θα

¹ Ο ρόλος του Ιντερνετ και του www στη δημιουργία και την σφουρηλάτηση αυτών των φυλών είναι θεμελιώδης (βλ. Kozinets, 1999, Venkatesh, 1998).

κλειδώσουν στη νέα διάσταση της οικονομίας και αυτών που θα παραμένουν δεμένες στο άρμα της παλιάς οικονομίας. Οι πρώτες θα βρίσκονται μπροστά, ενώ οι δεύτερες θα παραμείνουν πίσω».

Gary Baker (Νόμπελ Οικονομίας)

Η παγκοσμιοποίηση, η ανάγκη και καινοτομία, αμεσότητα και ταχύτητα στην παραγωγή και προσφορά αγαθών οδηγούν σε μια μετάβαση από την **βιομηχανική** στην **ψηφιακή εποχή**. Η μορφή της επιχείρησης αλλάζει καθώς τα επιτεύγματα της υψηλής τεχνολογίας και της κοινωνίας της πληροφορικής αλλάζουν το περιβάλλον που αυτή δραστηριοποιείται. Η μεταμόρφωση αυτή εκδηλώνεται σε *τρία επίπεδα* : στην οργανωτική δομή, στο τρόπο της ανάπτυξης / επέκτασης καθώς και στην ευρύτερη κουλτούρα μιας επιχείρησης. Στο πλαίσιο αυτό, οι επιχειρήσεις προχωρούν σε ευέλικτους τρόπους οργάνωσης εγκαταλείποντας την αυστηρή ιεραρχία (Evans & Wurster, 1997), εστιάζουν στην ψηφιακή επικοινωνία έναντι των προσωπικών συναντήσεων / συσκέψεων (Ramarapu *et al.*, 1999), και δημιουργούν άμεσες και νέου τύπου σχέσεις με πελάτες, προμηθευτές και ενδιαμέσους επαναξιολογώντας τον ρόλο τους στην αλυσίδα παραγωγής αξίας (Benjamin and Wigand, 1995). Παράλληλα, εντατικοποιούν την λειτουργία τους προσφέροντας υπηρεσίες σε 24ώρη βάση (Kiani, 1998), αυξάνουν τα επίπεδα υποστήριξης του πελάτη (Butler, 1995), αναπτύσσονται στην παγκόσμια αγορά μέσω στρατηγικών συμμαχιών (Abell and Lim, 1996) και εστιάζουν στην διαρκή καινοτομία (McAdam *et al.*, 2000) αναπτύσσοντας νέα, εξατομικευμένα (customized) προϊόντα και υπηρεσίες προσαρμοσμένες στις ανάγκες των καταναλωτών. **Στρατηγικός στόχος είναι η μαζική εξυπηρέτηση των εξατομικευμένων αναγκών κάθε καταναλωτή, μέσω της εκμετάλλευσης των δυνατοτήτων του διαδικτύου** (Tseng & Jiao, 1998, Jiang, 2000).

Ο κυρίαρχος **ρόλος του Internet**, σε αυτά τα πλαίσια, ως πλατφόρμα για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, - το οποίο δρα ως εργαλείο της Νέας Οικονομίας και διευκολυντής επίτευξης των στόχων και των αλλαγών που παραπάνω περιγράψαμε -, είναι αυτονόητος. Οι Anderson και Hoyer (1991) μιλούν για την **εποχή της πληροφορίας** αναγνωρίζοντας ότι τρεις εξελίξεις κατά την τελευταία δεκαετία έχουν επιφέρει επαναστατικές επιπτώσεις σε κάθε τύπου οργανισμό : η πρόοδος στην τεχνολογία των υπολογιστών (computer technology), οι καινοτομίες στην τεχνολογία της επικοινωνίας (communication technology) και τα δίκτυα που συνδέουν αυτά τα δύο.

Η **χρήση του Ιντερνετ** από τις επιχειρήσεις παρέχει ανάμεσα σε άλλες και τις εξής σημαντικές **ευκαιρίες** (Hoffman *et al.*, 1995, Kiani, 1998, Ellsworth and Ellsworth 1997): αυξάνει τους όγκους των συναλλαγών και τα μερίδια αγοράς μειώνοντας παράλληλα τα κόστη, δημιουργεί μεγαλύτερη επίγνωση της αγοράς και της ζήτησης, αναπτύσσει νέους τρόπους προώθησης και πωλήσεων αγαθών και υπηρεσιών καθώς και νέα επικοινωνιακά μοντέλα (Hoffman and Novak, 1996). Επιπλέον, διεθνοποιεί και επιταχύνει τις λειτουργίες μιας επιχείρησης (Hamill, 1997), αυξάνει την αυτογνωσία της και δημιουργεί κατάλληλη βάση για την διαρκή βελτίωση της αποτελεσματικότητας της (Hoffman *et al.*, 1995, Kiani, 1998). Παράλληλα καλλιεργεί νέα μέσα για την ενίσχυση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή σ' αυτήν (Novak *et al.*, 1999).

«Η εύρεση της σωστής ισορροπίας μεταξύ των νέων μέσων που φέρνει η εποχή του Ιντερνετ και της ήδη υπάρχουσας λειτουργίας μιας επιχείρησης είναι το ζητούμενο και το χρυσό κλειδί για την ισχυρή πορεία μιας επιχείρησης στη Νέα Οικονομία» (Μπάμπης Μ., Οικονομική Ελευθεροτυπία, 2000).

1.3.2 Εικονικές κοινότητες & φυλές

“online,” “virtual,” or “computer-mediated” communities:




“social aggregations that emerge from the net when enough people carry on. . . public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace.”

Internet pioneer Howard Rheingold (1993)

Η νέες επικοινωνιακές τεχνολογίες της πληροφορικής & του internet έχουν επιφέρει έντονες κοινωνικοπολιτισμικές αλλαγές στις σύγχρονες αναπτυγμένες & αναπτυσσόμενες χώρες.

Οι δικτυωμένοι Η/Υ και η ανάπτυξη του αποκαλούμενου «κυβερνοχώρου, δίδουν τη δυνατότητα στους ανθρώπους σε όλο τον κόσμο να απαλλαγούν από τους περιορισμούς του χώρου (γεωγραφικά όρια) & του χρόνου, και μέσω διάφορων πλατφόρμων που παρέχει η τεχνολογία του World Wide Web, όπως IRC & chatrooms, e-forums, bulleting boards, e-mail discussion lists, usenet newsgroups, dungeons, MOOs & MUDs, Webcams & Netmeeting κ.α, να έρθουν σε επαφή μεταξύ τους, να ενδύσουν τα κοινά τους ενδιαφέροντα και ανεξαρτήτως εθνικότητας και λοιπών πεποιθήσεων, να συνδιαλεχθούν & να ανταλλάξουν απόψεις για κοινωνικά & εμπορικά θέματα σε πραγματικό ή μη χρόνο & να σχηματίσουν τελικά νέες πολύ-πολιτισμικές κοινωνικές ομάδες – **κοινότητες ή φυλές** όπως αλλιώς ονομάζονται. Τις κοινότητες αυτές τις ενώνουν τα κοινά ενδιαφέροντα, ανησυχίες, προβλήματα και όχι κάποια γεωγραφικά όρια ή τοπικά ήθη & έθιμα.

Τα **μέλη των κοινοτήτων** συμμετέχουν σ' αυτές για να καλύψουν **3 ανάγκες**:

-  Περιέργεια & ενδιαφέρον για κάποιο θέμα
-  Επικοινωνία με άλλους ανθρώπους
-  Επιθυμία ή / και ανάγκη να ανταλλάξουν πληροφορίες

Εδώ, δημιουργούνται νέοι κώδικες επικοινωνίας, νέες ηθικές & συνήθειες, νέοι τρόποι σκέψεις & συμπεριφοράς σύμφωνές με το κίνημα της μεταμοντέρνας εποχής που παραπάνω περιγράψαμε.

Το 2000 εκτιμήθηκε ότι περισσότερα από 40.000.000 ανθρώπων συμμετείχαν σε εικονικές κοινότητες & φυλές με τον ένα ή τον άλλο τρόπο. Σήμερα βέβαια αυτό το νούμερο είναι κατά πολύ μεγαλύτερο. Ένα πολύ συχνό κριτήριο οριοθέτησης των φυλών είναι και τα καταναλωτικά πρότυπα και συμπεριφορές. Γι αυτό οι εικονικές φυλές δεν αφήνουν αδιάφορο τον κόσμο των επιχειρήσεων & του εμπορίου, ο οποίος προσπαθεί να προσαρμοστεί στα νέα αυτά κοινωνικοπολιτισμικά δεδομένα.

Ο Kozinets (1999) και ο Venkatesh (1998) περιγράφουν πώς η κοινωνική φύση και η εμπορική φύση (μάρκετινγκ) του διαδικτύου αλληλεπιδρούν και αλληλοεπηρεάζονται, δημιουργώντας τις εικονικές κοινότητες της κατανάλωσης και τις «κυβερνοαγορές (cybermarketscapes)». Ο δεύτερος δίνει ένα χαρακτηριστικό και χαριτωμένο παράδειγμα της καθημερινής ζωής του «κυβερνοπολίτη (cybercitizen)» (Venkatesh, 1998).

1.3.3 Το internet ως μέσο επικοινωνίας, πληροφόρησης & διασκέδασης

Τι Κάνει ο η-Πολίτης Γενικά

Το Internet παρέχει πολλές δυνατότητες και ευκαιρίες σε εκατομμύρια ανθρώπους στην **Ελλάδα και σε όλο τον κόσμο**, διευκολύνοντας σημαντικά πολλές από τις καθημερινές τους δραστηριότητες. Οι πιο διαδεδομένοι λόγοι χρησιμοποίησης του Internet είναι οι εξής:

✦ Αναζήτηση πληροφοριών

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

✦ Επικοινωνία, ειδικά μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

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

Εκτός από το e-mail, υπάρχουν και άλλοι τρόποι ηλεκτρονικής επικοινωνίας όπως Εικονικοί Τόποι Συζητήσεων - Φόρουμ (Discussion Forum), Ομάδες Συζητήσεων (Newsgroups), Γραπτή συνομιλία πραγματικού χρόνου ή Internet Relay Chat (IRC), Ταυτόχρονη συνομιλία με ήχο και κείμενο (Φωνητική Επικοινωνία), Τηλεδιάσκεψη, κ.α. (αναλυτικά για κάθε μορφή επικοινωνίας βλ. επόμενη υπό-ενότητα).

✦ Ψυχαγωγία

Το Internet προσφέρει τεράστιες νέες δυνατότητες για ψυχαγωγία. Οι πιο γνωστές μορφές ψυχαγωγίας είναι τα:

- **Ομαδικά Παιχνίδια μέσω Διαδικτύου (Role Playing Games):** Για παράδειγμα, μπορείτε, μαζί με άλλους, δεκάδες ή και εκατοντάδες, παίκτες από όλο τον κόσμο να παίξετε ταυτόχρονα, ανταγωνιζόμενοι ή συνεργαζόμενοι, μέσα από τον υπολογιστή σας. Σε ένα τέτοιο παιχνίδι (σκάκι), το 1996, συμμετείχαν 300 περίπου ερασιτέχνες παίκτες από όλο τον κόσμο για να αντιμετωπίσουν από κοινού τον παγκόσμιο πρωταθλητή Gary Kasparov.
- **Διαλογική Τηλεόραση (Interactive TV):** Ακόμη περισσότερες δυνατότητες προσφέρονται μέσω της σύγκλισης των ΤΠΕ με την τεχνολογία και βιομηχανία των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Για παράδειγμα, χρησιμοποιώντας την υπηρεσία του **video κατ' επιλογή (video on demand)** μπορείτε να διαμορφώσετε το δικό σας πρόγραμμα επιλέγοντας τις ταινίες που θα δείτε καθημερινά μέσα από βιβλιοθήκες προγραμμάτων που διαθέτουν τα τηλεοπτικά κανάλια. Έτσι στην ουσία, ο χρήστης μπορεί να φτιάξει ο ίδιος το ημερήσιο πρόγραμμα τηλεθέασης του. Επίσης, στην περίπτωση που διαθέτετε **Web TV**, μπορείτε να συνδεθείτε στο Internet μέσω της τηλεόρασής σας με το πάτημα ενός κουμπιού από το τηλεχειριστήριό σας.

✚ Εκπαίδευση

Ο πολίτης της Κοινωνίας της Γνώσης έχει ανάγκη για δια βίου εκπαίδευση και κατάρτιση. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι στον κόσμο χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά συστήματα εκπαίδευσης και κατάρτισης, ώστε να μπορούν να εκπαιδεύονται χωρίς χρονικούς, τοπικούς ή άλλους περιορισμούς.

Επιπλέον, ο η-πολίτης χρησιμοποιεί το Internet

- ✚ για να αγοράσει προϊόντα καθώς επίσης και
- ✚ πριν και μετά την αγορά προϊόντων, δηλαδή κυρίως για να αναζητήσει πληροφορίες (για διάφορα προϊόντα) και για να επικοινωνήσει (με εταιρείες, με άλλους καταναλωτές, κλπ) .

Τρόποι Επικοινωνίας στο διαδίκτυο

Ο βασικότερος τρόπος επικοινωνίας στο διαδίκτυο, είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Εκτός από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τις υπηρεσίες του διαδικτύου για να επικοινωνήσετε με μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ατόμων σε όλο τον κόσμο είτε **ετεροχρονισμένα (ασύγχρονη επικοινωνία)**, είτε **σε πραγματικό χρόνο (σύγχρονη επικοινωνία)**, δηλαδή όπως ακριβώς χρησιμοποιείται σήμερα το τηλέφωνο.

Στην *ασύγχρονη επικοινωνία* κατατάσσονται τα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία, τα φόρουμ συζητήσεων, οι λίστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και οι ομάδες συζητήσεων.

Στη *σύγχρονη επικοινωνία* κατατάσσονται η γραπτή συνομιλία πραγματικού χρόνου (IRC), η ταυτόχρονη συνομιλία με ήχο και κείμενο, η ταυτόχρονη ανταλλαγή ιδιωτικών μηνυμάτων και η τηλεδιάσκεψη

A. Ασύγχρονη Επικοινωνία

A1. Εικονικός Τόπος Συζητήσεων - Φόρουμ (Discussion Forum)

Πολλοί δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς, καθώς και φυσικά πρόσωπα έχουν διοργανώσει κάποιους εικονικούς τόπους συζητήσεων γνωστούς με τον όρο «φόρουμ», που περιέχουν συγκεκριμένα θέματα ειδικού ενδιαφέροντος μέσα στο διαδίκτυο. Στα φόρουμ ο καθένας μπορεί να συμμετέχει μέσω γραπτού κειμένου, είτε σχολιάζοντας θέματα είτε θέτοντας νέα θέματα προς συζήτηση. Πολλά ανοιχτά forum πάνω στην ελληνική επιχειρηματικότητα μπορείτε να βρείτε στο δικτυακό τόπο *Hellas-on-Business* (<http://business.hellasob.com/cgi-bin/forums/wwwthreads.pl>), εκεί όμως οι συζητήσεις γίνονται στα αγγλικά. Ελληνικά φόρουμ υπάρχουν στο δικτυακό τόπο της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης <http://www.e-gov.gr/> πάνω στο Ευρώ, σε τελωνειακά ζητήματα, σε ζητήματα φορολογίας καθώς και σε *Ελεύθερο Βήμα Δημόσιας Συζήτησης* όπου μπορείτε να εκφράσετε την άποψή σας για οτιδήποτε αφορά την ηλεκτρονική διακυβέρνηση. Επίσης, επισκευτείτε το www.ebusinessforum.gr για πληροφορίες & συζητήσεις για το διαδίκτυο & το e-commerce στην Ελλάδα.

A2. Λίστες Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Mailing lists)

Είναι ηλεκτρονικές λίστες ανακοινώσεων όπου κάποια καθορισμένη ομάδα απομακρυσμένων μεταξύ τους ατόμων ανταλλάσσουν μηνύματα σχετικά με κάποιο θέμα το οποίο έχουν καθορίσει οι ίδιοι, και ορίζοντας έναν από αυτούς ως υπεύθυνο για την καλή λειτουργία της λίστας. Στο δικτυακό τόπο *Greeknewsletter.com* (<http://www.greeknewsletters.com/>) μπορείτε να εγγραφείτε δωρεάν σε ελληνικά ενημερωτικά δελτία (newsletters) για να λαμβάνετε όλα τα νέα κατευθείαν στο ηλεκτρονικό σας ταχυδρομείο.

A3. Ομάδες Συζητήσεων (Newsgroups)

Στο διαδίκτυο έχουν δημιουργηθεί από διάφορους φορείς ή και απλούς χρήστες πολυάριθμες ομάδες συζητήσεων με εξαιρετική ποικιλία θεμάτων. Υπάρχουν *ομάδες συζητήσεων γενικού ενδιαφέροντος* και *ομάδες συζητήσεων επικαιρότητας* (newsgroups). Αφού εντοπίσετε κάποια ομάδα συζητήσεων που σας ενδιαφέρει σε ειδικούς θεματικούς καταλόγους (π.χ. <http://groups.google.com/>) μπορείτε να συμμετέχετε στέλνοντας ελεύθερα μηνύματα και διαβάζοντας αυτά που στέλνουν οι άλλοι συμμετέχοντες.

B. Σύγχρονη Επικοινωνία

Η επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο ονομάζεται σύγχρονη επικοινωνία και επιτρέπει με μικρό κόστος τη συνομιλία με τη χρήση κειμένου, εικόνας και ήχου των συνεργατών μιας επιχείρησης οι οποίοι βρίσκονται σε διαφορετικό χώρο. Οι κυριότερες υπηρεσίες που προσφέρει το διαδίκτυο για σύγχρονη επικοινωνία είναι οι εξής:

B1. Γραπτή συνομιλία πραγματικού χρόνου ή Internet Relay Chat (IRC)

Η υπηρεσία αυτή δίνει τη δυνατότητα ανταλλαγής μηνυμάτων κειμένου σε πραγματικό χρόνο με ένα ή περισσότερα άτομα τα οποία βρίσκονται σε απομακρυσμένα σημεία του διαδικτύου. Υπάρχουν 'δημόσιοι' χώροι συνομιλιών οι οποίοι είναι οργανωμένοι θεματικά και αφού επιλέξετε αυτόν που σας ενδιαφέρει μπορείτε να δηλώσετε ένα όνομα ή ψευδώνυμο και να πάρετε μέρος στη συζήτηση. Μια επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει το δικό της ιδιωτικό χώρο συνομιλιών όπου θα μπορούν να βρίσκονται και να συνομιλούν μόνο οι συνεργάτες της.

Για να χρησιμοποιήσετε μια υπηρεσία IRC, πρέπει αρχικά να εγκαταστήσετε στον υπολογιστή σας το κατάλληλο λογισμικό (*mIRC* ή *MS-chat*) ή να επισκεφτείτε κάποια ιστοσελίδα που υποστηρίζει το IRC (π.χ. <http://chat.in.gr>, <http://www.irc.gr>). Στη συνέχεια, αφού συνδεθείτε, εμφανίζονται τα διαθέσιμα κανάλια συζητήσεων από τα οποία μπορείτε να κάνετε τις επιλογές σας ή ακόμα μπορείτε να δημιουργήσετε και ένα δικό σας ιδιωτικό κανάλι και, αφού πληκτρολογήσετε το μήνυμά σας και πατήσετε το πλήκτρο *ENTER*, αυτό παρουσιάζεται στο χώρο συζήτησης για να το δουν όλοι όσοι συμμετέχουν σε αυτό

B2. Ταυτόχρονη συνομιλία με ήχο και κείμενο (Φωνητική Επικοινωνία)

Η ταυτόχρονη συνομιλία με ήχο και γραπτό κείμενο σας δίνει τη δυνατότητα ζωντανής συνομιλίας με ένα ή περισσότερα άτομα με την προϋπόθεση ότι έχετε εγκαταστήσει στον υπολογιστή σας μικρόφωνο, ηχεία και το κατάλληλο πρόγραμμα. Υπάρχουν διάφορα προγράμματα που επιτρέπουν σε πολλά άτομα να συνομιλούν ταυτόχρονα, όπως το HearMe (<http://www.hearme.com>) και το PalTalk (<http://www.paltalk.com>). Επίσης, υπάρχουν και δικτυακοί τόποι όπου γίνονται συζητήσεις σε πραγματικό χρόνο. Για παράδειγμα, ο Σύλλογος Επενδυτών Διαδικτύου διαθέτει τέτοια υπηρεσία στο δικτυακό του τόπο <http://www.sed.gr> με θέμα το Χρηματιστήριο.

B3. Τηλεδιάσκεψη

Είναι μια παρά πολύ σημαντική υπηρεσία σύγχρονης επικοινωνίας, η οποία σας επιτρέπει να βλέπετε και να συνομιλείτε ταυτόχρονα με πολλά άτομα από διαφορετικά μέρη χρησιμοποιώντας *κείμενο, ήχο & video*. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τη δραστηκή μείωση των ταξιδιωτικών εξόδων μιας επιχείρησης, αφού ουσιαστικά καταργεί την ανάγκη ταυτόχρονης παρουσίας των συνομιλητών στον ίδιο φυσικό χώρο.

Απαραίτητες προϋποθέσεις για τη λειτουργία της τηλεδιάσκεψης είναι μια webcamera (ειδική κάμερα για το διαδίκτυο), ηχεία, μικρόφωνο και ένα πρόγραμμα τηλεδιάσκεψης.

Το πιο διαδεδομένο είναι το *NetMeeting* της Microsoft το οποίο προσφέρει δυνατότητες *ήχου και video* για να βλέπετε και να ακούτε τους συνομιλητές σας. Όσον αφορά τα εργαλεία συνεργασίας το NetMeeting επιτρέπει την αποστολή και λήψη αρχείων, την κοινή χρήση προγραμμάτων και αρχείων που βρίσκονται στους υπολογιστές των συμμετεχόντων, και τη χρήση κοινού ηλεκτρονικού πίνακα (shared whiteboard) για δημιουργία σχεδίων και διαγραμμάτων από όλους τους συμμετέχοντες ταυτόχρονα.

Οφέλη μιας επιχείρησης από την επικοινωνία μέσω διαδικτύου

- Η επικοινωνία που υποστηρίζει το διαδίκτυο δεν περιορίζεται μόνο στην αποστολή και λήψη απλών γραπτών ή φωνητικών μηνυμάτων, αλλά επιτρέπει και την αποστολή κάθε είδους αρχείου σε μορφή κειμένου, εικόνας, ήχου και video σε **πραγματικό χρόνο ή ετεροχρονισμένα**.
- **Μείωση λειτουργικών εξόδων** (ταχυδρομικά τέλη, χαρτιά φαξ κτλ.), καθώς και ταξιδιωτικών εξόδων αφού επιτρέπει σε πραγματικό χρόνο διασκέψεις πρόσωπο με πρόσωπο από απόσταση (προγράμματα **τηλεδιάσκεψης**). Ταυτόχρονα, καταργώντας τα γεωγραφικά όρια συμβάλλει στην αύξηση των κερδών επιτρέποντας την επέκταση σε νέες αγορές.
- Δυνατότητα Επιμόρφωσης στελεχών **χωρίς να απαιτείται η μετακίνησή τους** ή διοργάνωσης σεμιναρίων σε πραγματικό χώρο (τηλε-εκπαίδευση), καθώς και η δυνατότητα συνεργασίας με το προσωπικό της από απόσταση (τηλε-εργασία).

Αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο

Η ενότητα αυτή αφορά τον τρόπο χρήσης των **Θεματικών Καταλόγων (Directories)** και των **Μηχανών Αναζήτησης (search engines)**, δηλαδή των δύο βασικών τρόπων αναζήτησης πληροφοριών στο διαδίκτυο. Όταν ολοκληρώσετε το μάθημα αυτό, θα έχετε γνωρίσει:

- ✓ ποιои είναι οι βασικοί τρόποι αναζήτησης πληροφοριών στο διαδίκτυο
- ✓ τον τρόπο εύρεσης πληροφοριών χρησιμοποιώντας ένα θεματικό κατάλογο

- ✓ τον τρόπο χρησιμοποίησης μιας μηχανής αναζήτησης για να βρείτε πληροφορίες με τη χρήση λέξεων κλειδιών (keywords)
- ✓ τους κυριότερους θεματικούς καταλόγους και τις πιο γνωστές μηχανές αναζήτησης
- ✓ μυστικά για γρήγορη αναζήτηση

A. Θεματικοί Κατάλογοι

Οι **Θεματικοί Κατάλογοι** είναι στην ουσία ευρετήρια με κατηγορίες θεμάτων και παρουσιάζουν έναν εξαιρετικά δομημένο τρόπο ανεύρεσης πληροφοριών. Σας επιτρέπουν να πλοηγηθείτε στις πληροφορίες μέσω των διάφορων θεματικών κατηγοριών, όπως εκπαίδευση, υπολογιστές, ψυχαγωγία, επιχειρήσεις και οικονομία, κτλ. Χρησιμοποιώντας ένα φυλλομετρητή, αν κάνετε κλικ σε μία **κατηγορία**, θα οδηγηθείτε σε μία σειρά από **υποκατηγορίες** και, αφού επιλέξετε την υποκατηγορία που σας ενδιαφέρει, θα παρουσιαστεί ένας κατάλογος με τα σχετικά έγγραφα. Για να τα δείτε αρκεί να κάνετε κλικ στους αντίστοιχους δεσμούς (links).

Σε πολλά ευρετήρια συμπεριλαμβάνονται και μηχανές αναζήτησης οι οποίες αναζητούν στη δική τους βάση δεδομένων και σας επιτρέπουν να ψάχνετε, πληκτρολογώντας λέξεις οι οποίες περιγράφουν τις πληροφορίες που αναζητάτε. Με την ολοκλήρωση της διαδικασίας της Εύρεσης παίρνετε ένα σύνολο αποτελεσμάτων τα οποία αποτελούν δεσμούς (links) σε ιστοσελίδες που πληρούν τα κριτήρια της αναζήτησης. Για να μπορέσετε να δείτε την πληροφορία αρκεί να κάνετε κλικ σε κάποιο δεσμό (link).

Το Yahoo! (www.yahoo.com) αποτελεί το μεγαλύτερο και δημοφιλέστερο κατάλογο στο διαδίκτυο. Θεματικούς καταλόγους στο ελληνικό διαδίκτυο μπορείτε να βρείτε στους παρακάτω δικτυακούς τόπους: www.in.gr, www.evresi.gr, www.ert.gr, www.flash.gr, www.e-go.gr κ.ά.

B. Μηχανές Αναζήτησης

Οι **μηχανές αναζήτησης** (search engines) λειτουργούν διαφορετικά από τους θεματικούς καταλόγους. Λειτουργούν ως τεράστιες **βάσεις δεδομένων** οι οποίες αποθηκεύουν πληροφορίες για εκατομμύρια δικτυακούς τόπους. Οι μηχανές αναζήτησης δεν παρουσιάζουν τις πληροφορίες με ιεραρχικό τρόπο όπως οι θεματικοί κατάλογοι. Μπορείτε να κάνετε αναζήτηση σε αυτές τις βάσεις, πληκτρολογώντας **λέξεις-κλειδιά** (keywords) οι οποίες περιγράφουν τις πληροφορίες που θέλετε να βρείτε. Η μηχανή αναζήτησης τότε θα βρει και θα ταξινομήσει τα αποτελέσματα ανάλογα με τη συνάφεια που έχουν με τις λέξεις-κλειδιά που ορίσατε.

Κάθε μηχανή αναζήτησης παρουσιάζει τα αποτελέσματα με διαφορετικό τρόπο. Ορισμένες «**ζυγίζουν**» τα αποτελέσματα για να δείξουν τη συνάφεια με τις λέξεις-κλειδιά, άλλες δείχνουν τις πρώτες προτάσεις του εγγράφου ή μια μικρή περίληψη, ενώ άλλες εμφανίζουν μόνο τον τίτλο του εγγράφου και τη διεύθυνση του (URL).

Στο διαδίκτυο υπάρχουν αρκετές **δημοφιλείς μηχανές** αναζήτησης με τις οποίες μπορείτε να ψάξετε για πληροφορίες σε διάφορες γλώσσες, όπως οι www.altavista.com, www.excite.com, www.lycos.com, www.webcrawler.com. Στη μηχανή αναζήτησης www.google.com μπορείτε να πληκτρολογήσετε και ελληνικά.

Στην Ελλάδα, οι πιο γνωστές μηχανές αναζήτησης είναι: www.in.gr, www.otenet.gr, www.forthnet.gr, www.hol.gr, www.phantis.gr, www.robby.gr, www.thea.gr

Οι ιδιοκτήτες των διάφορων δικτυακών τόπων είναι αυτοί που καταχωρούν τις διευθύνσεις τους στις διάφορες μηχανές αναζήτησης. Για διάφορους λόγους (π.χ. οικονομικούς, μεγάλη ουρά για να γίνει καταχώρηση) δεν τις καταχωρούν σε όλες τις μηχανές που υπάρχουν στο διαδίκτυο. Έτσι, όταν αναζητάτε μία πληροφορία και για να καλύψετε το μεγαλύτερο δυνατό τμήμα του διαδικτύου, θα πρέπει να χρησιμοποιήσετε αρκετές μηχανές αναζήτησης και θεματικούς καταλόγους, και αυτό είναι μια πολύ χρονοβόρα διαδικασία. Τα τελευταία χρόνια όμως έχουν αναπτυχθεί οι **Μεταμηχανές (meta-search)**, οι οποίες είναι μηχανές αναζήτησης που ερευνούν τα ευρετήρια πολλών άλλων μηχανών ταυτόχρονα. Τέτοιες είναι: www.mamma.com, http://ixquick.com/, www.hack.gr κ.ά.

Μυστικά για γρήγορη αναζήτηση

Για να αναζητήσετε μια πληροφορία σε μηχανή αναζήτησης, απλά πληκτρολογείτε τις λέξεις-κλειδιά στα αντίστοιχα πεδία. Πρέπει να γνωρίζετε όμως πως κάθε μηχανή αναζήτησης έχει τους δικούς της κανόνες όσον αφορά το πώς θα πληκτρολογήσετε σωστά τις λέξεις κλειδιά για να έχετε το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Αυτούς τους κανόνες τους βρίσκετε συνήθως στην πρώτη σελίδα κάθε μηχανής. Παρόλα αυτά υπάρχουν κάποια **μυστικά** που μπορείτε να εφαρμόσετε σε όλες τις μηχανές για γρήγορη και αποτελεσματική αναζήτηση. Αυτά είναι:

- ✓ Όσες περισσότερες λέξεις-κλειδιά χρησιμοποιείτε τόσο πιο σχετικά θα είναι τα αποτελέσματα που θα πάρετε
- ✓ Χρησιμοποιείτε πεζά γράμματα στις αναζητήσεις σας ώστε να πάρετε αποτελέσματα χωρίς διάκριση πεζών και κεφαλαίων
- ✓ Αν τα αποτελέσματα που έχετε πάρει από μια αναζήτηση είναι πάρα πολλά, περιορίστε τα επαναλαμβάνοντας την **αναζήτηση στα ίδια τα αποτελέσματα** (search within results)
- ✓ Βάλτε μέσα σε εισαγωγικά τις λέξεις που θέλετε να πηγαίνουν μαζί ώστε να πάρετε αποτελέσματα που αφορούν το σύνολο των λέξεων
- ✓ Ψάξτε σε περισσότερες από μία μηχανές αναζήτησης και χρησιμοποιήστε και τις μεταμηχανές.

Χρήσιμες Σχετικές Διευθύνσεις

Θεματικοί Κατάλογοι (Ελλάδα):

www.in.gr, www.evresi.gr, www.ert.gr, www.flash.gr, www.e-go.gr, www.yahoo.com

Διεθνείς Μηχανές Αναζήτησης:

www.altavista.com, www.excite.com, www.hotbot.com, www.go.com, www.looksmart.com, www.lycos.com,
www.yahoo.com, www.webcrawler.com

Ελληνικές Μηχανές Αναζήτησης

www.in.gr, www.otenet.gr, www.forthnet.gr, www.hol.gr, www.phantis.gr, www.robby.gr, www.thea.gr

Μεταμηχανές

Οι παρακάτω διευθύνσεις διαδικτύου αφορούν μερικές από τις πιο διαδεδομένες μεταμηχανές αναζήτησης
www.mamma.com, ixquick.com, www.hack.gr, www.metafind.com

1.4 Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Η/Ε)

1.4.1 Έννοιες: e-business, e-commerce, internet commerce. Διαφορές

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (*e-commerce*) αποτελεί μέρος της ευρύτερης έννοιας της ηλεκτρονικής επιχειρηματικής (e-business) που σημαίνει τη χρησιμοποίηση ηλεκτρονικών και πληροφοριακών μεθόδων και ιδιαίτερα τη χρήση του διαδικτύου για την επίτευξη των ακόλουθων στόχων: καλύτερη εσωτερική οργάνωση και ανασχεδιασμό διαδικασιών με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων, καλύτερη λειτουργία του κυκλώματος προμήθειας και προσφοράς προϊόντων, αποτελεσματικότερο σύστημα ομαδικών πωλήσεων, την ικανότητα προσέγγισης επιχειρήσεων για την ανάθεση εργασιών (*outsourcing*) όπως λογιστικές και μηχανογραφικές εργασίες, εξ αποστάσεως πρόσβαση στις αγορές εσωτερικού και εξωτερικού ή στρατηγικές συνεργασίας για την κατάκτηση αγορών, εντοπισμός προμηθευτών παροχής προϊόντων και υπηρεσιών με μικρότερο κόστος, συλλογή πληροφοριών για τις ανάγκες των πελατών και επαρκής διαχείριση και διοίκηση των απομακρυσμένων βιομηχανικών μονάδων.

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο (electronic commerce) νοείται η διενέργεια οποιασδήποτε *εμπορικής συναλλαγής* που βασίζεται στην ηλεκτρονική επεξεργασία και μετάδοση δεδομένων σε κείμενο, ήχο και εικόνα. Η μεταφορά και ανταλλαγή δεδομένων πραγματοποιείται μέσω μισθωμένων κυκλωμάτων συνήθως τηλεπικοινωνιακών οργανισμών δημοσίου ή ιδιωτικού συμφέροντος. Το ηλεκτρονικό εμπόριο στηρίζεται σε διάφορα ηλεκτρονικά μέσα που βελτιώνουν την επαφή μεταξύ εταιρίας και πελάτη και σε ηλεκτρονικές επικοινωνιακές τεχνολογίες & πρωτόκολλα που δημιουργούν δίκτυα για την ανταλλαγή δεδομένων (όπως π.χ. *συστήματα E.D.I*). Το internet είναι μία από αυτές.

- ✚ **Ολικό Η/Ε:** όταν το προϊόν έχει ή μπορεί να πάρει ψηφιακή (ηλεκτρονική) μορφή & να παραδοθεί άμεσα μέσω του διαδικτύου στον Η/Υ του πελάτη.
- ✚ **Μερικό Η/Ε:** όταν το προϊόν δεν μπορεί να πάρει ψηφιακή μορφή και μεσολαβεί φυσική διανομή & ανθρώπινος παράγοντας μέχρι να παραδοθεί στον πελάτη.

Η **διαφορά** μεταξύ των δύο εννοιών είναι ότι το **ηλεκτρονικό εμπόριο** περιλαμβάνει την έννοια της συναλλαγής χρημάτων & αγαθών μεταξύ 2 ή περισσότερων μερών, ενώ το **ηλεκτρονικό επιχειρείν** είναι ευρύτερη έννοια καθώς περιλαμβάνει και άλλες δραστηριότητες όπως, την ανταλλαγή πληροφοριών & ιδεών ενδο-εταιρικά ή με συνεργάτες της εταιρίας, την εύρεση προσωπικού, την προσέλκυση επενδυτών, τη βελτιστοποίηση διαδικασιών με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων & τεχνολογιών κ.λπ.

Το **Η/Ε μέσω internet (internet commerce)** είναι μία μορφή Η/Ε. Τα τελευταία χρόνια λόγω της έντονης διάδοσης του, εξαιτίας της ευκολίας & των δυνατοτήτων που προσφέρει σε συνδυασμό με το WWW, έχει ταυτιστεί με την έννοια του Η/Ε κυρίως σε επίπεδο επικοινωνίας Επιχείρησης προς Καταναλωτές (B2C). Συνήθως ο πελάτης έρχεται σε επαφή με την εταιρεία μέσω της ιστοσελίδας της στο διαδίκτυο, βρίσκει πληροφορίες & τιμές σχετικά με τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν & έχει τη δυνατότητα απευθείας παραγγελίας πληρώνοντας με την πιστωτική του κάρτα. Πληκτρολογεί στον προσωπικό του υπολογιστή τα στοιχεία του και τον αριθμό της κάρτας του, κλείνει τη συναλλαγή και δίνει εξουσιοδότηση χρέωσής του για το αντίτιμο αυτής. Προωθημένο μοντέλο αποτελεί το ηλεκτρονικό σύστημα δημοπρασιών οπότε ο πελάτης έχει την ευχέρεια να επιλέξει τους ελκυστικότερους προμηθευτές. Στις προτιμήσεις των πελατών προηγούνται η αγορά λογισμικού, υπολογιστών, βιβλίων, μουσικών CD, ηλεκτρονικών ειδών και έπονται τα ταξίδια, τα παιχνίδια, ο ρουχισμός, τα λουλούδια ιδιαίτερα σε εορτάσιμες ημέρες και η αγορά πληροφοριών.

1.4.2 Ορισμοί, γενικές κατευθύνσεις, μορφές, παράγοντες εξάπλωσης / προόδου, επιχειρησιακές συνέπειες, προοπτικές, παραδείγματα.

Δεν υπάρχει ακριβής ορισμός που να είναι κοινά αποδεκτός. Ο όρος «εμπόριο» σημαίνει πραγματοποίηση συναλλαγών και ανταλλαγή αγαθών. Ο όρος «ηλεκτρονικό» σημαίνει χρήση επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Πολλοί συγγραφείς υποστηρίζουν πως το πραγματικό ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αυτό που κάνει περιττό τον ανθρώπινο παράγοντα στις περισσότερες εμπορικές δραστηριότητες, ή τουλάχιστον στις δραστηριότητες που συνδέουν την επιχείρηση με τον **εξωτερικό κόσμο - πελάτες, προμηθευτές, συνεργάτες και εταίρους**. Βέβαια οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις δύσκολα θα εμπλακούν σε τέτοιο βαθμό στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Από την άλλη πλευρά, όλες σχεδόν οι επιχειρήσεις έχουν εμπορικές δραστηριότητες, με την έννοια ότι πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες. Επίσης, αργά ή γρήγορα όλες σχεδόν οι επιχειρήσεις θα φτάσουν να χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές επικοινωνίες μέσα στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων τους. Έτσι, όλες σχεδόν οι επιχειρήσεις εμπλέκονται ή θα εμπλακούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτή είναι η **ευρεία ερμηνεία** του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ορισμοί

«Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η ανταλλαγή αγαθών που επιτυγχάνεται μέσα από μια συνήθως συνεχή επικοινωνία με ηλεκτρονικά μέσα.»

«Κάθε μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής στην οποία οι εταίροι αλληλεπιδρούν με ηλεκτρονικά μέσα και όχι με τη φυσική τους παρουσία ή την άμεση επαφή, αποτελεί ηλεκτρονικό εμπόριο» (Ηλεκτρονικό εμπόριο: Μια εισαγωγή. Ευρωπαϊκή Ένωση)

Κάθε δραστηριότητα, που περιλαμβάνει τη λειτουργία και την αλληλεπίδραση επιχειρήσεων με ηλεκτρονικά μέσα, όπως η παροχή υπηρεσιών On-Line, αποτελεί ηλεκτρονικό εμπόριο. (Βελτιώνοντας την ανταγωνιστικότητα: τεχνολογία και απόδοση. Ευρωπαϊκή Ένωση)

Γενικές κατευθύνσεις

Το «ηλεκτρονικό εμπόριο» είναι ένας όρος που δημιουργήθηκε για να περιγράψει τη νέα δυνατότητα της πραγματοποίησης εμπορικών συναλλαγών μέσα από τα δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών. Μερικοί θεωρούν τον όρο ως συνώνυμο των συστημάτων **EDI**. Στην πραγματικότητα τα συστήματα EDI δεν είναι παρά ένα σύνολο πρωτοκόλλων επικοινωνίας, που χρησιμοποιούνται από ειδικευμένα κλειστά συστήματα ηλεκτρονικών συναλλαγών σε μεγάλες επιχειρήσεις. Τα μηνύματα ενός συστήματος EDI περιέχουν συνήθως στοιχεία παραγγελιών, τιμολογίων και πληρωμών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει μια ευρύτερη ερμηνεία, σύμφωνα με την οποία σημαίνει τη λειτουργία εμπορικών δραστηριοτήτων με τη μεσολάβηση ηλεκτρονικών υπολογιστών, που υποκαθιστούν την προσωπική επαφή μεταξύ πωλητή και αγοραστή. Η χρήση του Fax μπορεί να καλύπτει ένα μέρος της επικοινωνίας, αλλά το Fax μόνο δεν αρκεί για να χαρακτηριστεί μια συναλλαγή ως ηλεκτρονικό εμπόριο. **Η κύρια πηγή ανάπτυξης του μαζικού (B2C) ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το δίκτυο INTERNET και ιδιαίτερα ο ιστός WWW.**

Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν ιστοσελίδες για λόγους μάρκετινγκ, αλλά και για την πραγματοποίηση πωλήσεων, αγορών και πληρωμών. Η τρέχουσα τάση είναι η μεταφορά διαρκώς νέων δραστηριοτήτων στο INTERNET. Ομάδες καταναλωτών με υψηλά εισοδήματα υιοθετούν πρόθυμα το δίκτυο ως ένα τρόπο για να κάνουν τα ψώνια τους. Οι συνέπειες είναι δυο: αυξημένες ευκαιρίες πρόσβασης σε εξειδικευμένες αγορές, και ταυτόχρονα αυξημένος ανταγωνισμός για τις επιχειρήσεις που δεν ανταποκρίνονται απόλυτα στις ανάγκες των καταναλωτών.

Η «παρουσία» μιας επιχείρησης στο INTERNET ξεκινά από μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τη δημιουργία μιας εταιρικής «σελίδας» στον ιστό WWW. Η αρχική ιστοσελίδα είναι μια ηλεκτρονική μπροσούρα ή κατάλογος προϊόντων και μοιάζει πολύ με τα αντίστοιχα έντυπα. Οι πελάτες πρέπει να γνωρίζουν τη διεύθυνση (URL) της ιστοσελίδας για να μπορούν να την «επισκεφτούν» από τον υπολογιστή τους. Από εκεί μπορούν να εξετάσουν το περιεχόμενό της ή να χρησιμοποιήσουν παραπομπές (δεσμούς) για να επισκεφτούν άλλες σελίδες με αναλυτικές πληροφορίες για κάθε προϊόν, ή τις ιστοσελίδες προμηθευτών συμπληρωματικών προϊόντων. Μέσα σε μια δεκαετία η διεύθυνση της κεντρικής ιστοσελίδας μιας επιχείρησης θα έχει την ίδια αξία με την επωνυμία ή το σήμα κατατεθέν της.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο θα επηρεάσει τόσο τις **καταναλωτικές αγορές (B2C)** όσο και τις **συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων (B2B)**.

Οι κλάδοι που επηρεάζονται περισσότερο είναι οι αγορές **ειδικευμένων & ηλεκτρονικών/ψηφιακών προϊόντων, ο τουρισμός, η εκπαίδευση και η διασκέδαση καθώς και τα λουλούδια**. Οι κλάδοι του λογισμικού, των ηλεκτρονικών προϊόντων και των συμβούλων επιχειρήσεων χρησιμοποιούν ήδη το INTERNET για την παροχή δεδομένων, τεχνικής υποστήριξης, νέων εκδόσεων και προγραμμάτων επίδειξης. Οι περισσότεροι κλάδοι αναμένεται να υιοθετήσουν το δίκτυο για την ανταλλαγή πληροφοριών και την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσα στα επόμενα λίγα χρόνια.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, δηλαδή το εμπόριο που πραγματοποιείται μέσα από το δίκτυο INTERNET χρησιμοποιώντας κυρίως τις υπηρεσίες του ιστού WWW, προσφέρει μεγάλες προοπτικές επέκτασης και επιχειρηματικές ευκαιρίες, ιδιαίτερα για μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Το μάρκετινγκ μέσω του INTERNET έχει σημαντικές συνέπειες για τις δημόσιες σχέσεις των επιχειρήσεων. Με τη πάροδο του χρόνου το ηλεκτρονικό εμπόριο αναμένεται να αλλάξει τον τρόπο λειτουργίας πολλών μικρών επιχειρήσεων, επιτρέποντάς τους την πρόσβαση σε αγορές που δεν θα ήταν προσιτές με συμβατικά μέσα. Το ίδιο το περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκεται σε εξέλιξη, και είναι πιθανό να υποστεί σημαντικές αλλαγές τα επόμενα χρόνια.

Καθώς αυξάνεται ο βαθμός ηλεκτρονικής επικοινωνίας επιχειρήσεων που ανήκουν στην ίδια αλυσίδα προμηθειών, αυξάνεται η χρήση συστημάτων EDI. Παράλληλα, τα συστήματα EDI γίνονται φιλικότερα προς τους χρήστες και μπορούν να μεταφέρουν μηνύματα με πλουσιότερο περιεχόμενο. Από την άλλη πλευρά, η χρήση των κλειστών συστημάτων EDI επισκιάζεται από συστήματα που λειτουργούν μέσω του INTERNET, τα οποία πραγματικά διευρύνουν τη βάση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η προσθήκη ασφαλούς επικοινωνίας και ηλεκτρονικών υπογραφών θα πολλαπλασιάσει τις εφαρμογές που χρησιμοποιούν τον ιστό WWW. Η εισαγωγή της καλωδιακής τηλεόρασης και οικιακών σταθμών INTERNET τα επόμενα χρόνια αναμένεται να προκαλέσει μια εκρηκτική αύξηση της ζήτησης καταναλωτικών υπηρεσιών μέσω του INTERNET.

Μορφές Η/Ε

Διακρίνουμε τεσσάρων ειδών συναλλαγές:

- α) επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις (business-to-business). Αφορούν παραγγελίες και διακανονισμούς μεταξύ επιχειρήσεων
- β) επιχειρήσεις προς καταναλωτές (business-to-consumers). Πρόκειται για το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο και η πιο γνωστή στους χρήστες μορφή είναι μέσω του Internet
- γ) επιχειρήσεις προς τη δημόσια διοίκηση (business-to-government). Αφορά κύρια παροχή υπηρεσιών αλλά και προϊόντων
- δ) δημόσια διοίκηση προς τους πολίτες (government to citizens). Αφορά παροχή υπηρεσιών και αναμένεται αλματώδης έκρηξη αυτής της μορφής στο μέλλον.

Καθοριστικοί παράγοντες για την πρόοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι κυριότεροι παράγοντες που θα επηρεάσουν τον ρυθμό αποδοχής του ηλεκτρονικού εμπορίου από την αγορά είναι τα εξής:

- ✚ Το ποσοστό σύνδεσης των καταναλωτών στο δίκτυο INTERNET, κάτι που εξαρτάται από το κόστος των τηλεφωνικών κλήσεων και από την ταχύτητα απόκρισης του δικτύου.
- ✚ Η διαθεσιμότητα ασφαλών (καλά κρυπτογραφημένων) συστημάτων μετάδοσης ευαίσθητων δεδομένων μέσα από ένα δημόσιο δίκτυο.
- ✚ Η έμμεση πίεση των μεγάλων επιχειρήσεων, που έχουν ήδη υιοθετήσει το δίκτυο για τις επικοινωνίες τους, προς τις μικρές επιχειρήσεις, προμηθευτές και διανομείς, με τις οποίες συνεργάζονται.
- ✚ Το πρόβλημα της χωρητικότητας των γραμμών του δικτύου, που σε ώρες αιχμής μπορεί να μειώσει την ταχύτητα μετάδοσης σε ασύμφορα επίπεδα (αυτό που ονομάζεται «πρόβλημα M25»). Σήμερα υπάρχουν νέες τεχνολογίες, που περιμένουν να εφαρμοστούν για τη λύση του προβλήματος αυτού, όπως οι γραμμές ATM και νέες μορφές συμπίεσης δεδομένων. Θα χρειαστούν επίσης επενδύσεις σε ισχυρότερους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, ιδιαίτερα στους κόμβους που συνδέουν τις κεντρικές αρτηρίες του δικτύου.

Το μέλλον θα δείξει αν το INTERNET, που προσανατολίζεται περισσότερο προς τους καταναλωτές, θα αντικαταστήσει τελικά τα ιδιωτικά δίκτυα EDI. Η απάντηση θα εξαρτηθεί από τον βαθμό ασφάλειας και από την ταχύτητα απόκρισης του INTERNET σε ώρες αιχμής. Μια ανοικτή πιθανότητα είναι να εμφανιστούν υβριδικά συστήματα, που θα συνδυάζουν τη δημόσια πρόσβαση του INTERNET και την αξιοπιστία των συστημάτων EDI, ως λύση για την επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων σε μικρότερες επιχειρήσεις.

Συνέπειες του ηλεκτρονικού εμπορίου για μικρές επιχειρήσεις

Η σύγκλιση της πληροφορικής τεχνολογίας και της τεχνολογίας των τηλεπικοινωνιών δημιουργεί σημαντικές νέες τάσεις στην **οργάνωση**, τη **διοίκηση** και τη **δικτύωση** των επιχειρήσεων. Τα δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών **μειώνουν το κόστος επικοινωνίας** ιδιαίτερα για μεγάλες επιχειρήσεις. Οι δυο κύριες πηγές μείωσης του κόστους είναι **ο περιορισμός της έγγραφης επικοινωνίας** και η **εξάλειψη της ανάγκης για υπηρεσίες μεσαζόντων**. Οι λειτουργικές διαδικασίες των επιχειρήσεων να συνεχίσουν να μετά σχηματίζονται, ώστε να αξιοποιούν τις δυνατότητες της νέας τεχνολογίας, να περιορίζουν τις ενδιάμεσες συναλλαγές και να μειώνουν τον αριθμό των ανθρώπων που εμπλέκονται στη ροή των εργασιών. Ο στόχος αυτής της τάσης είναι η ενοποίηση της αλυσίδας δραστηριοτήτων συνεργαζόμενων επιχειρήσεων, ώστε η ροή των εργασιών να ελέγχεται χωρίς σημαντικές ασυνέχειες στα σημεία όπου η αλυσίδα περνά από τη μια επιχείρηση στην άλλη.

Η χρήση των δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών για τον παράλληλο σχεδιασμό και διαχείριση των δραστηριοτήτων συνεργαζόμενων επιχειρήσεων θα ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις πολλών κλάδων να υιοθετήσουν το INTERNET τα επόμενα χρόνια. Επιχειρήσεις που συνεργάζονται στενά μεταξύ τους έχουν μεγάλες ανάγκες ανταλλαγής πληροφοριών και αμοιβαίας ενημέρωσης, και μπορούν να επωφεληθούν σημαντικά από τις δυνατότητες του δικτύου. Όταν κάποιες από τις επιχειρήσεις μιας αλυσίδας προμηθειών υιοθετήσουν το δίκτυο, οι άλλες επιχειρήσεις της ίδιας αλυσίδας θα

αντιμετωπίσουν πίεση για να ακολουθήσουν, είτε για να μπορέσουν να συνεχίσουν τη συνεργασία τους, είτε για να επωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Από την άλλη πλευρά, το ηλεκτρονικό εμπόριο απειλεί το επαγγελματικό μέλλον των κλάδων που σήμερα προσφέρουν υπηρεσίες επικοινωνίας, όπως ταχυδρομεία, εταιρίες διανομής μικροδεμάτων, και ιδιαίτερα εμπορικοί αντιπρόσωποι.

Τα δίκτυα υπολογιστών επιτρέπουν τη διατήρηση δημόσιων σχέσεων πολύ πιο οικονομικά από ό,τι με την προσωπική επαφή και πολύ πιο αποτελεσματικά από ό,τι με το τηλέφωνο ή την έντυπη αλληλογραφία. Η σωστή διαχείριση αυτών των σχέσεων είναι συχνά το κλειδί για την επιτυχία μιας μικρής επιχείρησης. Η χρήση του INTERNET έχει πολλές ομοιότητες με τη διατήρηση προσωπικών σχέσεων, με δραστηριότητες όπως η δημιουργία νέων επαφών, η ανταλλαγή πληροφοριών, και η από κοινού λύση προβλημάτων, που μπορεί να οδηγήσει σε αμοιβαίο όφελος. Η ελλιπής δραστηριοποίηση στον τομέα των προσωπικών σχέσεων μπορεί να σημαίνει χαμένες ευκαιρίες, ενώ η υπέρ δραστηριοποίηση είναι χάσιμο χρόνου, που θα μπορούσε να αξιοποιηθεί σε άλλες δραστηριότητες.

Καθώς το δίκτυο αναδεικνύεται σε κύρια πηγή αναζήτησης πληροφοριών, αποκτά μεγαλύτερη αξία η ικανότητα εντοπισμού των κατάλληλων στοιχείων, μέσα από τον τρομακτικό όγκο των πληροφοριών του δικτύου, και συνδυασμού τους σε πρακτικές εφαρμογές. Όπως ακριβώς η αξία ενός βιομηχανικού εξαρτήματος δεν βρίσκεται στο υλικό που το αποτελεί αλλά στον σχεδιασμό και στη χρήση του, έτσι και η αξία των πρωτογενών πληροφοριών δεν βρίσκεται τόσο στο περιεχόμενό τους, όσο στη συμβολή τους στον σχεδιασμό μιας πρακτικής και επιτυχημένης λύσης. Η διαδικασία αυτή θα είναι εξαιρετικά δημιουργική. Ένα αυξανόμενο μέρος της θα είναι αυτοματοποιημένο, και θα προσανατολίζεται κυρίως στις ανάγκες των καταναλωτών.

Γιατί θα πρέπει να ενδιαφερθεί κανείς;

Υπάρχουν τέσσερις πολύ σοβαροί λόγοι για τους οποίους μια επιχείρηση αξίζει να ενδιαφερθεί για το ηλεκτρονικό εμπόριο:

- ⇒ Αν δεν ενδιαφερθεί ίσως χάσει την ευκαιρία να αυξήσει τον κύκλο εργασιών της
- ⇒ Αν δεν ενδιαφερθεί ίσως χάσει την ευκαιρία να ελέγξει το κόστος της ώστε να γίνει ανταγωνιστική και πιο κερδοφόρα.
- ⇒ Ίσως αργότερα υποχρεωθεί να στραφεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο υπό την πίεση των πελατών και των προμηθευτών της.
- ⇒ Αν δεν ενδιαφερθεί κινδυνεύει να βρεθεί σε μειονεκτική θέση απέναντι στους ανταγωνιστές της

Προοπτικές

Έχει ειπωθεί ότι αυτοί που πλούτισαν πρώτοι στον πυρετό του χρυσού ήταν εκείνοι που πουλούσαν φτυάρια. Όμοια, οι πρώτες επιχειρήσεις που ωφελούνται από την ανάπτυξη του INTERNET είναι αυτές που παρέχουν υπολογιστές, λογισμικό, και πρόσβαση στο δίκτυο. Ο κλάδος αυτός, όπως και ο κλάδος των συμβούλων για τη χρήση της τεχνολογίας του δικτύου, βρίσκεται σε μια φάση κάθετης ανάπτυξης, που θα διατηρηθεί για τα επόμενα δυο χρόνια.

Με τη διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου θα εμφανιστούν νέες μορφές επιχειρήσεων, ενώ θα απειληθεί η επιβίωση των επιχειρήσεων που λειτουργούν ως μεσάζοντες μεταξύ προμηθευτών και πελατών. Η εξέλιξη αυτή θα είναι ανάλογη με την εμφάνιση των τηλεφωνικών πωλήσεων ασφαλειών και άλλων μεθόδων άμεσου μάρκετινγκ. Η φύση του εμπορίου θα αλλάξει, στον βαθμό που το ηλεκτρονικό εμπόριο θα φέρει τους καταναλωτές σε άμεση επαφή με τους προμηθευτές ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.

Μέσα στα δυο επόμενα χρόνια οι συνέπειες του ηλεκτρονικού εμπορίου θα αρχίσουν να είναι ορατές, και το περιεχόμενο του ηλεκτρονικού εμπορίου θα ξεπεράσει σε αξία τον τζίρο των κλάδων που προσφέρουν εξοπλισμό και πρόσβαση στο δίκτυο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο βαθμιαία θα καταργήσει τη διάκριση μεταξύ μεγάλων και μικρών επιχειρήσεων, τουλάχιστον σε σχέση με την αντίληψη των πελατών για τις επιχειρήσεις. Οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν πλέον να εισέλθουν σε πολύ μικρές εξειδικευμένες αγορές, ενώ οι μικρές επιχειρήσεις αποκτούν τη δυνατότητα να απευθυνθούν σε μεγάλους διεθνείς πληθυσμούς.



Κάτι που οπωσδήποτε θα αλλάξει μέσα από το INTERNET είναι ο τρόπος επιλογής προϊόντων και υπηρεσιών από τους καταναλωτές, καθώς το δίκτυο επιτρέπει την παροχή ουσιαστικότερων πληροφοριών για τα προϊόντα και ευκολότερη απάντηση στις ερωτήσεις των υποψηφίων πελατών. Ο σημερινός ρόλος της ισχυρής επωνυμίας των επιχειρήσεων, που υποκαθιστά συμβολικά τις πληροφορίες για τα προϊόντα, θα ξεπεραστεί λόγω της διαθεσιμότητας πληθώρας άμεσων πληροφοριών. Ιδιαίτερα η ύπαρξη αμοιβαίων δεσμών (παραπομπών) μεταξύ των ιστοσελίδων επιχειρήσεων που προωθούν το ίδιο «στυλ ζωής» θα υποκαταστήσει τη συναισθηματική αξία των επώνυμων προϊόντων.

Ένα κρίσιμο μακροπρόθεσμο ζήτημα είναι ο τρόπος με τον οποίο ισχυρά οικονομικά συμφέροντα θα διαμορφώσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η κυριαρχία μεγάλων επιχειρήσεων απέναντι στη νέα τεχνολογία θα καθορίσει, μέσα από το λεγόμενο «αγκάλιασμα» των μικρότερων συνεργατών τους, το περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου.



Όλοι πιστεύουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη. Είναι σημαντικό για τις μικρές επιχειρήσεις να συνδεθούν έγκαιρα στο ηλεκτρονικό δίκτυο, που αντιπροσωπεύει μεγάλα πλεονεκτήματα και ευκαιρίες για το μέλλον.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ




Οι παρακάτω τύποι δραστηριότητας ΔΕΝ αποτελούν ηλεκτρονικό εμπόριο:

-  Ο πελάτης τηλεφωνεί στην επιχείρηση, δίνει παραγγελία για κάποια προϊόντα και πληρώνει δίνοντας τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας. Τα προϊόντα παραδίδονται στον πελάτη από ένα αυτοκίνητο διανομής της επιχείρησης.
-  Μια εταιρία συμβούλων ετοιμάζει μια έκθεση σε ηλεκτρονικό υπολογιστή και την στέλνει ταχυδρομικώς στον πελάτη μαζί με το τιμολόγιο. Η πληρωμή γίνεται με επιταγή.





Οι παρακάτω τύποι δραστηριότητας θα μπορούσαν ίσως να θεωρηθούν ως ηλεκτρονικό εμπόριο:

-  Μια επιχείρηση χρησιμοποιεί το INTERNET για την αναζήτηση πιθανών νέων αγορών.
-  Μια επιχείρηση επικοινωνεί με τους κυριότερους πελάτες της μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Οι παρακάτω τύποι δραστηριότητας αποτελούν μια απλή μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου:

-  Ο πελάτης βρίσκει στο INTERNET τον κατάλογο προϊόντων της επιχείρησης, στέλνει την παραγγελία του με fax και τακτοποιεί τις λεπτομέρειες της παράδοσης των προϊόντων τηλεφωνικά, ενώ δίνει τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας για την πληρωμή.
-  Μια επιχείρηση δημιουργεί μια ιστοσελίδα στο δίκτυο INTERNET ως μέρος μιας στρατηγικής για την προσέλκυση νέων πελατών.
-  Ένας πελάτης «κατεβάζει» ένα προϊόν σε ηλεκτρονική μορφή από τον κόμβο μιας επιχείρησης στο INTERNET και στέλνει την πληρωμή ταχυδρομικά με επιταγή.

Οι παρακάτω τύποι δραστηριότητας αποτελούν μια ολοκληρωμένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου:

-  Ένας πελάτης εξετάζει τον κατάλογο προϊόντων στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης, επιλέγει στην οθόνη του μερικά προϊόντα, εισάγει τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας και στέλνει αμέσως την παραγγελία μέσω του INTERNET. Τα προϊόντα παραδίδονται ταχυδρομικά.
-  Ένας προμηθευτής κλείνει συμφωνία με μια εταιρία διανομής να παραδίδει τα προϊόντα του στους πελάτες, ενώ η όλη δραστηριότητα θα λειτουργεί μέσα από ένα ειδικά σχεδιασμένο σύστημα υπολογιστών. Οι παραγγελίες που δέχεται ο προμηθευτής θα μεταδίδονται αυτόματα στον διανομέα μαζί με πληροφορίες για την παράδοση των προϊόντων. Η επιβεβαίωση της παράδοσης και τα τιμολόγια θα μεταδίδονται επίσης αυτόματα από τον διανομέα στον προμηθευτή, ενώ οι πληρωμές θα γίνονται αυτόματα στον τραπεζικό λογαριασμό του διανομέα.
-  Όπως παραπάνω, αλλά οι συναλλαγές πραγματοποιούνται μέσα από ένα πλήρες σύστημα EDI (Electronic Data Interchange-Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων) που λειτουργεί σε κλειστό δίκτυο.
-  Όπως πάνω, αλλά οι συναλλαγές πραγματοποιούνται μέσω του INTERNET. Αυτό είναι ένα πλήρες σύστημα EDI που λειτουργεί σε ανοικτό δίκτυο.

ΕΝΟΤΗΤΑ 2^η:

Το internet ως επιχειρηματικό εργαλείο & μέσο Η/Ε

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

2.1 Η σημασία του internet ως επιχειρηματικό εργαλείο.

2.1.1 Στόχοι Εταιρικής Παρουσίας στο Διαδίκτυο

2.1.2 Επιχειρηματικές εφαρμογές & χρήση του διαδικτύου

2.1.3 Επιχειρηματικά οφέλη Internet - Λόγοι υιοθέτησης Internet - Πλεονεκτήματα

2.1.4 Προβλήματα - Εμπόδια για την υιοθέτηση του internet από επιχειρήσεις

2.1.5 Ευκαιρίες - Απειλές

2.1.6 Επιχειρηματική χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα

2.1.7 Internet Μάρκετινγκ και η προοπτική του ηλεκτρονικού εμπορίου

2.2 Δημιουργία Δικτυακού Τόπου (Website).

2.2.1 Πλεονεκτήματα δημιουργίας δικτυακού τόπου

2.2.2 Πρότυπα χρήσης ενός δικτυακού τόπου

2.2.3 Δημιουργία μιας αποτελεσματικής δικτυακής παρουσίας

2.2.4 Τρόπος & Βήματα Ανάπτυξης Δικτυακού Τόπου

2.2.5 Χρήσιμες Σχετικές Διευθύνσεις

2.3 Κατηγορίες Η/Ε: Business to Business, Business to Consumer, Business to Government

2.4 Μέγεθος Εταιρίας & εφαρμογές Διαδικτύου

2.5 Επιπτώσεις της Υιοθέτησης της Τεχνολογίας του Διαδικτύου στην επιχειρησιακή απόδοση

2.6 Επιχειρηματικά μοντέλα Η/Ε. Επίδραση στα υπάρχοντα μοντέλα επιχειρηματικότητας & διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας.

2.7 Μέθοδοι ηλεκτρονικής πληρωμής, Νομικά ζητήματα & προβλήματα ασφάλειας δεδομένων

2.8 Intranets - Extranets, EDI -VANS




2.1 Η σημασία του internet ως επιχειρηματικό εργαλείο


2.1.1 Στόχοι Εταιρικής Παρουσίας στο Διαδίκτυο

Οι κύριοι **στόχοι** της παρουσίας στο διαδίκτυο είναι τρεις :

- α) παροχή πληροφοριών στους πελάτες,
- β) παρουσίαση και διαφήμιση προϊόντων / υπηρεσιών και,
- γ) άμεσο μάρκετινγκ και πώληση προϊόντων /υπηρεσιών.









Άλλοι **στόχοι** μπορεί να είναι επίσης :

-  η εταιρική παρουσία στο διαδίκτυο,
-  η απόκτηση εμπειρίας για μελλοντική αξιοποίηση του διαδικτύου,
-  συλλογή πληροφοριών για τους επισκέπτες πελάτες,

 παροχή μηχανών αναζήτησης και ενός οχήματος για να επικοινωνούν οι πελάτες με την εταιρεία 24 ώρες την ημέρα επί 7 ημέρες την εβδομάδα, και άρα βελτίωση της παρεχόμενης εξυπηρέτησης πελατών (Teo *et al.*, 1999).

2.1.2 Επιχειρηματικές εφαρμογές & χρήση του διαδικτύου

ΚΥΡΙΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

-  δημιουργία νέας βάσης πελατών,
-  έρευνα & ανάλυση αγοράς,
-  πρόσβαση σε συμβουλές και βοήθεια ειδικών,
-  πρόσληψη εργαζομένων,
-  γρήγορη πρόσβαση στην πληροφορία και ευρεία διάχυση της,
-  γρήγορη επικοινωνία, μεταφορά αρχείων με χαμηλό κόστος, επικοινωνία με συναδέλφους- συνεργάτες
-  πώληση & προμήθειες
-  νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες (Shah, 1994).

Τέσσερις (4) βασικές χρήσεις του Internet στην Σιγκαπούρη (Soh *et al.*, 1997) :

- i. Μάρκετινγκ και διαφήμιση (τοπικώς και παγκοσμίως)(96%)
- ii. Συγκέντρωση πληροφοριών (96%)
- iii. Εξυπηρέτηση πελατών και υποστήριξη (89%)
- iv. Ηλεκτρονική συναλλαγή (61%)








8 πιο συχνά συναντώμενες χρήσεις του διαδικτύου (Abell and Lim, 1996, Νέας Ζηλανδία):





- επικοινωνία εσωτερικά και εξωτερικά της εταιρείας (90%)
- λήψη πληροφοριών από προμηθευτή (66%)
- παροχή πληροφοριών σε πελάτες (52%)
- έρευνα και ανάπτυξη και πρόσβαση σε λογισμικό και πληροφορία (52%)
- για την εικόνα της εταιρείας «στην αιχμή της τεχνολογίας» (47%)
- έρευνα προϊόντος και αγοράς (41%)
- να στέλλουν παραγγελίες σε προμηθευτές (35%)
- να δέχονται παραγγελίες από πελάτες (29%)

Ο Chadwick (1997) εντοπίζει 3 κατηγορίες στρατηγικών χρήσεων του διαδικτύου :

1. Παρακολούθηση τάσεων κλάδου και ανταγωνιστική εγρήγορηση (competitive intelligence),
(ενημέρωση για τις εξελίξεις στον κλάδο/ανταγωνιστές, τα νέα προϊόντα, μεταγραφές στελεχών, την πορεία του κλάδου στο χρηματιστήριο, εντοπισμός νομοθετικών και θεσμικών πρωτοβουλιών που αφορούν τον κλάδο, ανακάλυψη της γνώμης των πελατών για την επιχείρηση αλλά και τους ανταγωνιστές κ.λπ.)
2. Γενική έρευνα : για προμηθευτή, αγορές και τμήματα, πληροφορίες χρήσιμες για το πρόγραμμα μάρκετινγκ της εταιρείας, για νέα στελέχη-εργαζομένους στον κλάδο.
3. Εξυπηρέτηση πελάτη και πωλήσεις : εύρεση νέων πελατών, βελτίωση ποιότητας σε υπάρχοντες και σχεσιακό μάρκετινγκ, δημιουργία βάσεων δεδομένων κ.λπ.

Οι πιο κοινές χρήσεις του δικτύου **INTERNET από επιχειρήσεις σήμερα** σύμφωνα με τον κόμβο «Δικτυωθείτε» (www.go-online.gr) είναι οι εξής:

-  **Εσωτερική επικοινωνία**-μεταξύ υπαλλήλων, τμημάτων ή εγκαταστάσεων (intranet).
-  **Εξωτερική επικοινωνία**-με προμηθευτές, πελάτες, υποψήφιους πελάτες και άλλες επιχειρήσεις (extranet).
-  **Τεχνική Πληροφόρηση Πελατών /Συνεργατών** -πάνω σε προϊόντα, υπηρεσίες και κάθε άλλο επιχειρηματικό ενδιαφέρον.
-  **Πληροφόρηση αγοράς**- για τον εντοπισμό υποψηφίων πελατών και την παρακολούθηση των ανταγωνιστών.
-  **Ενεργό μάρκετινγκ**-παροχή πληροφοριών για την εταιρία και τα προϊόντα, ειδοποίηση των πελατών και των μέσων ενημέρωσης για νέα προϊόντα, ανατροφοδότηση με γνώμες των πελατών.
-  **Ηλεκτρονική δημοσίευση καταλόγου προϊόντων (& των ιδίων των προϊόντων)**
-  **Παράδοση προϊόντων**-όταν τα προϊόντα μπορούν να παραδοθούν σε ηλεκτρονική μορφή, π.χ. λογισμικό, πληροφορίες, γραφικές τέχνες.

-  **Δειγματισμός προϊόντων**-όταν τα προϊόντα μπορούν να παραδοθούν σε ηλεκτρονική μορφή οι πελάτες μπορούν να έχουν ένα δωρεάν δείγμα μέσω του δικτύου, ώστε να δοκιμάσουν το προϊόν πριν το αγοράσουν.
-  **Παραγγελίες** - πελάτες που έχουν πρόσβαση στο INTERNET μπορούν να δίνουν τις παραγγελίες τους μέσα από το δίκτυο, ακόμη και αν τα προϊόντα δεν μπορούν να παραδοθούν σε ηλεκτρονική μορφή.
-  **Πρόσβαση σε πηγές πληροφόρησης**-το INTERNET μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αναζήτηση κάθε είδους πληροφοριών, ιδιαίτερα στις πολυάριθμες ομάδες συζήτησης, που καλύπτουν κάθε είδους θέματα.
-  **Επικοινωνία με κρατικές & δημόσιες υπηρεσίες** σε τοπικό, εθνικό και Ευρωπαϊκό επίπεδο προσφέρουν σήμερα τη δυνατότητα ενημέρωσης για προκηρύξεις και διαγωνισμούς μέσω του δικτύου.

Συνήθως περιορισμός στην παρουσίαση πληροφοριών για την εταιρεία και τα προϊόντα της, ως ένα πρόσθετο υποστηρικτικό μέσο προβολής.

2.1.3 Επιχειρηματικά οφέλη Internet - Λόγοι υιοθέτησης Internet -Πλεονεκτήματα

- άμεση επικοινωνία με τους πελάτες
- ίσες ευκαιρίες σε κάθε μεγέθους εταιρεία για παγκοσμιοποίηση - παγκόσμια ηλεκτρονική παρουσία
- δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και ικανοποίησης πελατών
- μείωση του κόστους εξυπηρέτησης & υποστήριξης
- on line (24 ώρες) και just in time εξυπηρέτηση πελατών
- δυνατότητα εφαρμογής database και σχεσιακού μάρκετινγκ δυνατότητα μαζικής εξατομίκευσης (mass customization) (Tseng and Jiao, 1998, Jiang, 2000)
- ένα παραπάνω ευέλικτο & δυναμικό κανάλι διαφήμισης & επικοινωνίας
- online παράδοση πληροφοριακού υλικού και προϊόντων
- online συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις
- δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με προμηθευτές – καλύτερη εξυπηρέτηση / υποστήριξη
- δυνατότητα έμμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστών
- χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης (Βλαχοπούλου, 1999)
- βελτίωση γενικότερης συλλογής πληροφοριών και διάχυσής τους
- διαθεσιμότητα γνώσης ανεξαρτήτως τοποθεσίας - εύκολη πρόσβαση σε παγκόσμια πληροφορία
- καλύτερη επίγνωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος
- δυνατότητα να απευθύνεται σε διεθνείς αγορές
- αύξηση μεριδίου αγοράς (Abell and Lin, 1996)
- νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες
- βελτίωση εξυπηρέτησης πελατών (Domegan, 1996)
- αποτελεσματικότερη προβολή προϊόντων
- καλύτερη προβολή εταιρικής εικόνας
- αύξηση πωλήσεων / μεριδίου αγοράς (Soh *et al.*, 1997)
- δημιουργία βάσης πελατών
- προιοντική ανάλυση
- ανάλυση αγοράς
- πρόσβαση σε συμβουλές /βοήθεια ειδικών
- μεταφορά αρχείων με χαμηλό κόστος
- γρήγορη επικοινωνία μεταξύ συναδέλφων (Shah, 1994)
- αύξηση πιστότητας πελάτη (Peppers and Rogers, 1995)
- νέο μέσο έρευνας αγοράς (Sen *et al.*, 1998, Strauss and Frost 1999)
- βοηθά στην ανάπτυξη νέων προϊόντων (Howe *et al.*, 2000)
- νέο μέσο αποτελεσματικότερης διαφήμισης (Novak and Hoffman, 1996, Pramataris *et al.*, 2000b, Pramataris *et al.*, 2000c)

Ο Σ. Δημητριάδης (2000) παραθέτει μια σειρά από **οφέλη / ευκαιρίες** του διαδικτύου - ηλεκτρονικού εμπορίου για μια επιχείρηση, όπως:

- ✘ διεύρυνση ευκαιριών στις υπάρχουσες αγορές,
- ✘ προσωποποίηση,
- ✘ διαφοροποίηση,
- ✘ πιστότητα πελάτη,
- ✘ άμεση και διαρκή επαφή,
- ✘ πρόσβαση σε νέες αγορές,
- ✘ niche μάρκετινγκ,
- ✘ προσφορά νέων υπηρεσιών,

- ✘ μείωση κόστους - γρηγορότερες διαδικασίες - γρηγορότερη ανταπόκριση,
- ✘ παρακολούθηση αγορών,
- ✘ ίσες ευκαιρίες μεταξύ μικρομεσαίων και μεγάλων εταιρειών.

Οι Δουκίδης κ.α. (2000) καταλήγουν σε τέσσερις (4) **κατηγορίες οφελών** :

- α) **Απόδοση** : αύξηση πωλήσεων, μείωση χρόνου διεκπεραίωσης παραγγελιών.
- β) **Πελάτες** : ευελιξία στην εξυπηρέτηση του πελάτη, ποιότητα στην εξυπηρέτηση του πελάτη
- γ) **Κόστος** : μειωμένα λειτουργικά κόστη, μείωση κόστους πωλήσεων, μείωση κόστους αγορών
- δ) **Αγορά** : νέες αγορές - νέοι πελάτες, παροχή νέου καναλιού προς την αγορά, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Οφέλη και για τον τελικό καταναλωτή – πελάτη

- ☞ ευκολία αγοράς,
- ☞ μεγάλη επιλεξιμότητα - μεγαλύτερη δυνατότητα σύγκρισης,
- ☞ χαμηλότερες τιμές - προσφορές τιμών,
- ☞ υπηρεσίες για ομάδες/ κοινότητες (Υπουργείο Ανάπτυξης, 1999),
- ☞ εξοικονόμηση χρόνου (Attaran, 1999),
- ☞ μεγάλη πρόσβαση σε πληροφορίες για προϊόντα,
- ☞ 24ώρη εξυπηρέτηση (Katz and Aspden, 1997),
- ☞ προσωποποίηση,
- ☞ δυνατότητα άμεσης διαπραγμάτευσης με τον πωλητή,
- ☞ δυνατότητα επικοινωνίας και συνεννόησης με άλλους καταναλωτές, γενικότερη αύξηση της ισχύς του καταναλωτή (Δημητριάδης, 2000).

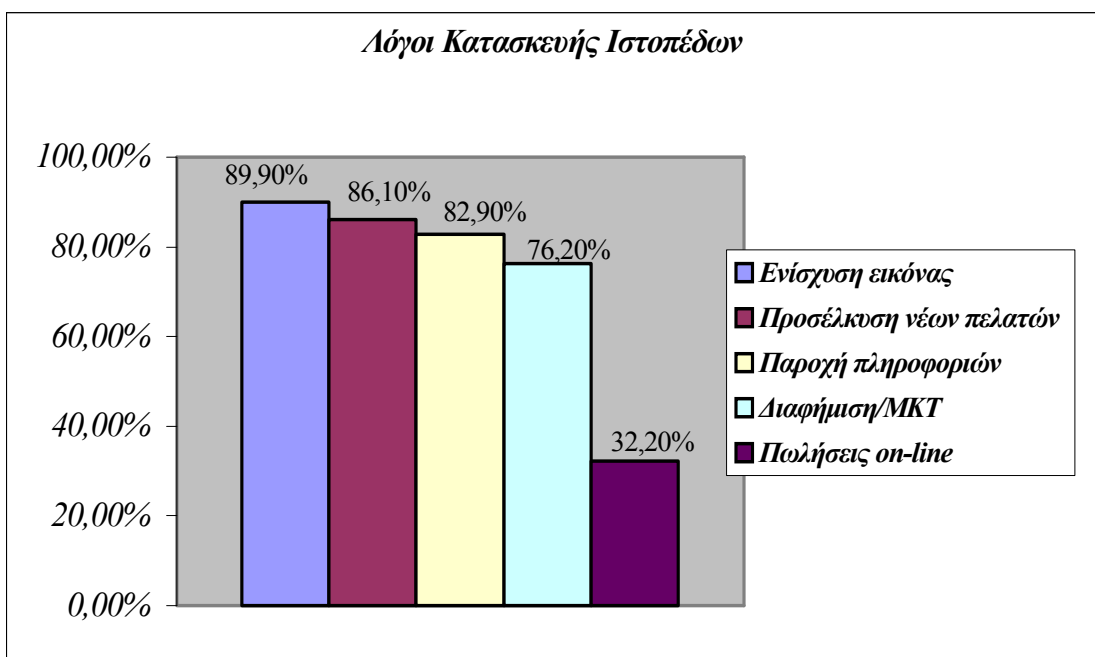
2.1.4 Προβλήματα - Εμπόδια για την υιοθέτηση του internet από επιχειρήσεις

- ⊕ Μικρό ποσοστό χρηστών ή ηλεκτρονικών μέσων - δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή αγορά στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο
- ⊕ έλλειψη νομοθετικού και κανονιστικού πλαισίου, ιδιαίτερα σε διεθνές επίπεδο (Zugelder *et al.*, 2000) - ανάπτυξη κατάλληλων συστημάτων πληρωμής
- ⊕ πρόβλημα ασφάλειας των δεδομένων (McKnight *et al.*, 1995) - απάτη / εξαπάτηση (Attaran, 1999) -
- ⊕ αμφίβολη αξιοπιστία των πληροφοριών στο διαδίκτυο
- ⊕ έλλειψη κρίσιμης μάζας εταιρών που χρησιμοποιούν το internet
- ⊕ χαμηλή εξωτερική τεχνολογική υποδομή
- ⊕ **έλλειψη γνώσης για τα οφέλη**
- ⊕ υψηλό κόστος (Δουκίδης κ.α, 2000)
- ⊕ το προσωπικό θα σπαταλάει χρόνο σερφάροντας στο internet
- ⊕ δεν υπάρχει γνώση / τεχνικές ικανότητες βασικού χειρισμού (Teo *et al.*, 1999)
- ⊕ πολύ κίνηση / αργή πρόσβαση
- ⊕ δυσκολία να εντοπίσεις την κατάλληλη πληροφορία (Soh *et al.*, 1997) - υπέρπροσφορα πληροφορίας Cockburn and Wilson, 1996)
- ⊕ προβλήματα σύνδεσης (Katz and Aspden, 1997)
- ⊕ η μη ελκυστικότητα του online shopping για ορισμένους κλάδους
- ⊕ οι ραγδαίες αλλαγές και τεχνολογική αβεβαιότητα
- ⊕ αδυναμία ολοκλήρωσης εμπορικού κύκλου για προϊόντα με φυσική υπόσταση
- ⊕ αδυναμία αποκόμισης πλεονεκτημάτων επαφής πρόσωπο με πρόσωπο
- ⊕ συναλλαγματικές ισορροπίες (όταν υπάρχει παραγγελία ή πληρωμή) (Βλαχοπούλου, 1999)

2.1.5 Ευκαιρίες - Απειλές

- ☛ Αν δεν ενδιαφερθεί ίσως χάσει την ευκαιρία να αυξήσει τον κύκλο εργασιών της
- ☛ Αν δεν ενδιαφερθεί ίσως χάσει την ευκαιρία να ελέγξει το κόστος της ώστε να γίνει ανταγωνιστική και πιο κερδοφόρα.
- ☛ Ίσως αργότερα υποχρεωθεί να στραφεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο υπό την πίεση των πελατών και των προμηθευτών της.
- ☛ Αν δεν ενδιαφερθεί κινδυνεύει να βρεθεί σε μειονεκτική θέση απέναντι στους ανταγωνιστές της

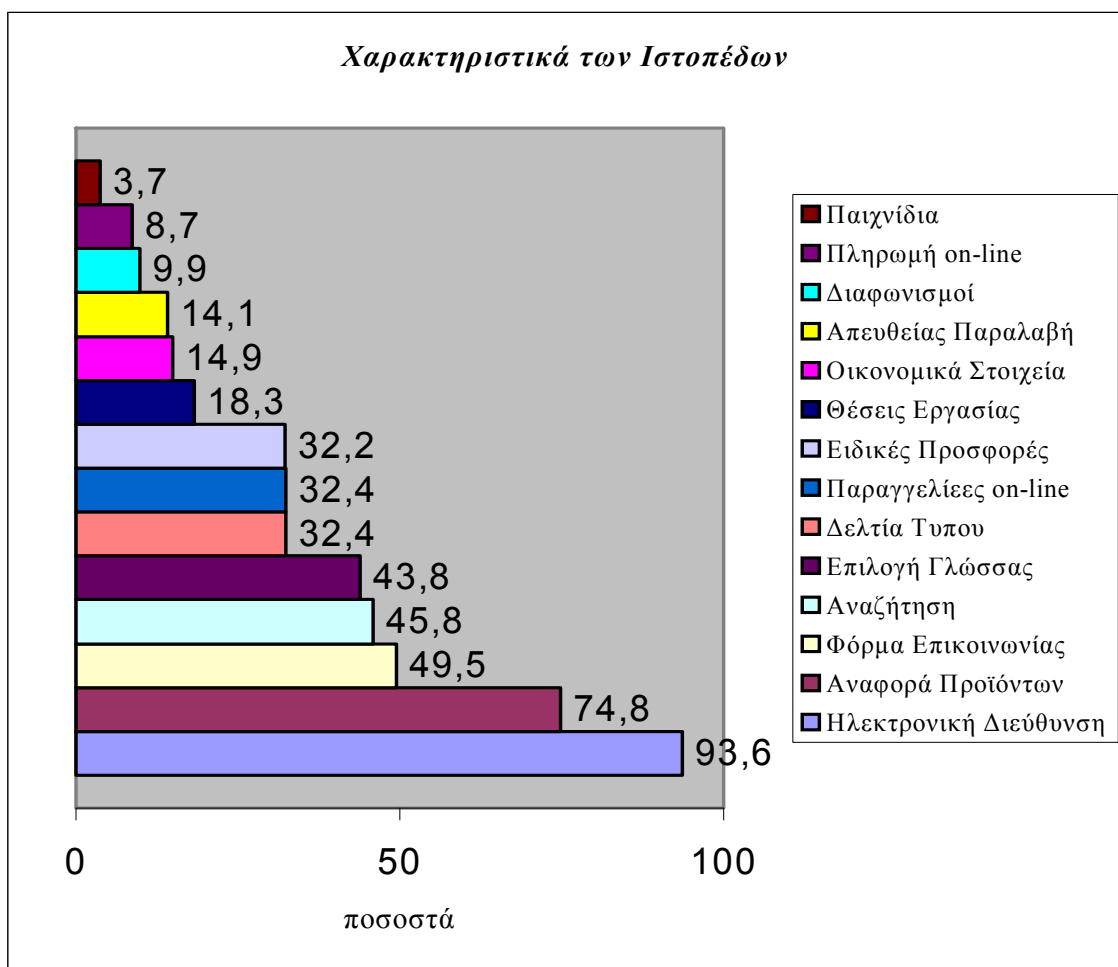
2.1.6 Επιχειρηματική χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα



Χαρακτηριστικά WEB σελίδων των επιχειρήσεων – χρηστών

Χαρακτηριστικά WEB σελίδας	%
Προφίλ επιχείρησης	100,0
Στοιχεία για επικοινωνία με επιχείρηση	89,5
Ονομαστική λίστα προϊόντων	84,3
Άμεση επικοινωνία με επιχείρηση μέσω e-mail	73,9
Περιγραφή προϊόντων	47,4
Πληροφορίες για επιχειρήσεις που συνεργάζεστε	47,4
Απλή λίστα τιμών	42,2
Δυνατότητα on-line παραγγελίας προϊόντων	21,2
Στατιστικά στοιχεία χρήσης του διαδικτύου	21,2
Δυνατότητα on-line πληρωμής	15,7

Πηγή: Υπουργείο Ανάπτυξης, 1999



Πηγή: Technowatch, 1999

Όπως φαίνεται στο πρόσφατο παρελθόν οι ελληνικές επιχειρήσεις έβλεπαν το δίκτυο ως ένα μέσο προβολής και διάχυσης της πληροφορίας για την ίδια την εταιρία και τα προϊόντα της σε πελάτες /καταναλωτές και λιγότερο σε συνεργάτες, καθώς και ως ένα μέσο επικοινωνίας με αυτές τις δύο ομάδες, παρά ως ένα κανάλι ολοκλήρωσης του εμπορικού κύκλου που έχει επίδραση σε όλα τα στοιχεία του μάρκετινγκ.

2.1.7 Internet Μάρκετινγκ και η προοπτική του ηλεκτρονικού εμπορίου

Παραπάνω περιγράψαμε ορισμένα από τα οφέλη που η τεχνολογία του διαδικτύου συνεπάγεται για μια επιχείρηση. Ωστόσο, τα μεγαλύτερα οφέλη θα προκύψουν για τις επιχειρήσεις που είναι πρόθυμες να αλλάξουν την οργάνωση τους και τις επιχειρησιακές διαδικασίες τους, ώστε να εκμεταλλευτούν τα μέγιστα τις ευκαιρίες που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο (Βλαχοπούλου, 1999), γι αυτές δηλαδή που θα δουν το διαδίκτυο ως μια στρατηγική ευκαιρία και όχι ως υποστηρικτική λειτουργία (Brannback, 1997).

2.2 Δημιουργία Δικτυακού Τόπου (Website).

Το νέο περιβάλλον που δημιουργεί το διαδίκτυο για τις επιχειρήσεις και το εμπόριο αλλάζει τα δεδομένα. Το διαδίκτυο παραμένει αναμφισβήτητα μια άριστη ευκαιρία για όσους επιχειρηματίες επιθυμούν να προωθήσουν τις δραστηριότητες / προϊόντα τους με ελάχιστο ή μηδενικό κόστος. Ένας δικτυακός τόπος (site) μπορεί να αποτελέσει σημαντικό κομμάτι του κύκλου ανάπτυξης μιας επιχείρησης. Παρακάτω εξετάζουμε 2 θέματα:

- ❑ ποια είναι τα πλεονεκτήματα της δημιουργίας ενός δικτυακού τόπου
- ❑ ποια είναι τα πρότυπα χρήσης ενός δικτυακού τόπου

2.2.1 Πλεονεκτήματα δημιουργίας δικτυακού τόπου

Χαρακτηριστικά Διαδικτύου:

- χαμηλό κόστος παροχής πληροφορίας
- χαμηλό κόστος ενημέρωσης
- χαμηλό κόστος δημιουργίας ενός δικτυακού τόπου
- χαμηλό κόστος για την παροχή αλληλεπίδρασης με τον πελάτη

Πλεονεκτήματα χρήσης του διαδικτύου σε μια επιχείρηση:

- Παγκόσμια πρόσβαση
- Προσφορά απεριόριστων πληροφοριών με ελάχιστο κόστος
- Δυνατότητα άμεσης ανταπόκρισης
- Εξατομικευμένες υπηρεσίες
- Πρωτοποριακή εξυπηρέτηση και υποστήριξη πελατών

Πλεονεκτήματα δικτυακού τόπου σε μια επιχείρηση

- μπορεί να ενισχύσει το προφίλ της εταιρείας
- μπορεί να αυτοματοποιήσει εργασίες ή υπηρεσίες που γίνονται ιδιοχειρώς
- μπορεί να μειώσει δραστικά το φόρτο εργασίας του τμήματος υποστήριξης πελατών
- μπορεί να τροφοδοτήσει την επιχείρησή σας με ερωτήσεις και σχόλια των πελατών σας

2.2.2 Πρότυπα χρήσης ενός δικτυακού τόπου

Ο δικτυακός τόπος επιτρέπει στην επιχείρησή σας να επικοινωνήσει με τους πιθανούς πελάτες της όλο το 24ώρο. Ποια είναι, όμως, τα πρότυπα χρήσης του διαδικτύου και ποιες οι εναλλακτικές λύσεις στη δημιουργία ενός δικτυακού τόπου;

A) Διαφήμιση - Μάρκετινγκ

Η δημιουργία του δικτυακού τόπου **δεν θα πρέπει να περιορίζεται στην αντιγραφή των διαφημιστικών φυλλαδίων** σε μορφή ιστοσελίδων.

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα που προσφέρει το διαδίκτυο σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους είναι:

- Χαμηλό κόστος..
- Παγκόσμια πρόσβαση..
- Πλούσιο περιεχόμενο.
- Γρήγορη ενημέρωση.

B) Ηλεκτρονικό εμπόριο και on-line υπηρεσίες

Οι πωλήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών είναι μία από τις βασικές επιχειρηματικές δραστηριότητες στο διαδίκτυο. Η δημιουργία ενός **ηλεκτρονικού καταστήματος** σας προσφέρει τη δυνατότητα:

- της παρουσίασης των προϊόντων ή υπηρεσιών σας
- της συνεργασίας μεταξύ πωλητών, συνεργατών και πελατών
- της λήψης παραγγελιών
- της υποστήριξης αγορών
- της διαχείρισης ειδικών προσφορών, εκπτώσεων, κοστολογήσεων

2.2.3 Δημιουργία μιας αποτελεσματικής δικτυακής παρουσίας

- ⇒ Ο σχεδιασμός
- ⇒ Η κεντρική σελίδα
- ⇒ Το περιεχόμενο
- ⇒ Η χρήση των γραφικών
- ⇒ Η διατήρηση του ενδιαφέροντος
- ⇒ Οι τεχνικές προώθησης

Σχεδιασμός

- **Ιεραρχική δόμηση**, σε επίπεδα: τρία επίπεδα: μια κεντρική σελίδα, τις σελίδες βασικής θεματολογίας και τις σελίδες λεπτομερειών.
- Ο καλός σχεδιασμός μιας ιστοσελίδας πρέπει να περιλαμβάνει στοιχεία που είναι **ευδιάκριτα, προσελκύουν το μάτι**, στρέφουν την προσοχή σε **συγκεκριμένα χαρακτηριστικά** και ενισχύουν τη **δημόσια εικόνα** της επιχείρησης.
- Τυποποιημένη διαδικασία σχεδιασμού
 - ⇒ **καθορισμό** του περιεχομένου,
 - ⇒ την **προτυποποίηση** της εμφάνισης από ειδικευμένους γραφίστες,
 - ⇒ τη δημοσίευση του δικτυακού τόπου στο διαδίκτυο,
 - ⇒ τον καθορισμό των ενεργειών για την **προώθηση** του δικτυακού τόπου,
 - ⇒ το συνδυασμό ενεργειών με το υπάρχον διαφημιστικό πρόγραμμα και,
 - ⇒ την παρακολούθηση της πορείας του δικτυακού τόπου και τη συνεχή ενημέρωσή του τόσο σε θέματα εμφάνισης όσο και περιεχομένου.

Η κεντρική σελίδα

- ▶ Σημαντικότερο τμήμα - **βιτρίνα** της επιχείρησης
- ▶ **οθόνη υποδοχής - συνοπτικός χάρτης πλοήγησης** στις υπόλοιπες ιστοσελίδες του δικτυακού τόπου.
- ▶ Η κεντρική σελίδα πρέπει να περιέχει τις πληροφορίες εκείνες που περιγράφουν συνοπτικά την επιχείρησή σας και να ενημερώνει τους επισκέπτες για το πώς θα εντοπίσουν τα στοιχεία που αναζητούν.
- ▶ πρέπει να είναι **εντυπωσιακή** - χρήση νέων τεχνολογιών (FLASH),
- ▶ φροντίστε ώστε να υπάρχει και μια **εναλλακτική κεντρική σελίδα**, πιο λιτή, την οποία να μπορεί να επιλέξει ο χρήστης στην περίπτωση που δεν θέλει να δει την «πλούσια» σε πολυμεσικά στοιχεία έκδοση της κεντρικής σας σελίδας.
- ▶ Φροντίστε ώστε ένα μεγάλο μέρος των πιο σημαντικών πληροφοριών να βρίσκεται στο πάνω μέρος της σελίδας, γιατί είναι εκείνο που βλέπει άμεσα ο επισκέπτης.

Περιεχόμενο - Πλοήγηση – Γραφικά

- ☞ Στο διαδίκτυο **δεν υπάρχει πρόβλημα χώρου** => πολύ πιο λεπτομερείς πληροφορίες για υπηρεσίες & προϊόντα.
- ☞ Σημαντικό: **οργάνωση**, των πληροφοριών: Ο χρήστης πρέπει να μπορεί να βρίσκει εύκολα τις πληροφορίες που θέλει, καθώς και να μπορεί να **πλοηγείται εύκολα** από μια ενότητα σε κάποια άλλη. (**χάρτη πλοήγησης - sitemap**)
- ☞ Τα **γραφικά** συμβάλλουν πολύ στην αισθητική ενός δικτυακού τόπου. Παρέχουν καλαισθησία και πρακτικότητα, αλλά θα πρέπει να χρησιμοποιούνται με **πολύ προσοχή**. Να θυμάστε ότι οι επισκέπτες δεν έχουν την υπομονή να περιμένουν μεγάλα γραφικά να κατέβουν στην ιστοσελίδα.
- ☞ Πρέπει να αποφεύγεται, όσο γίνεται, η χρήση πολυμεσικών στοιχείων (βίντεο, μουσική) που χρειάζονται **επιπρόσθετα προγράμματα** για να τρέξουν. Πολλοί πελάτες μπορεί να μην τα διαθέτουν και να μην ξέρουν και πώς να τα κατεβάσουν. Ή θα πρέπει να παρέχονται.
- ☞ Στην περίπτωση χρήσης νέων τεχνολογιών (π.χ. DHMTL, FLASH), πρέπει να υπάρχουν πάντα εναλλακτικές λύσεις προβολής των σημαντικών πληροφοριών, έτσι ώστε αυτές να είναι πάντοτε προσβάσιμες.

Διατήρηση του ενδιαφέροντος

Ένας δικτυακός τόπος θεωρείται **επιτυχημένος** όταν οι χρήστες του διαδικτύου τον επισκέπτονται σε τακτά χρονικά διαστήματα.

1. **Θετική εντύπωση** με την ποιότητα των πληροφοριών που προσφέρετε.
2. ο δικτυακός σας τόπος να **ενημερώνεται συχνά** ως προς το περιεχόμενο και ως προς την εμφάνιση.
3. **εξειδικευμένες πληροφορίες** πάνω στο τομέα της δραστηριότητάς σας, έτσι ώστε να δίνετε την εντύπωση ότι η επιχείρησή σας διαθέτει την κατάλληλη τεχνογνωσία.
4. Τέλος, μπορείτε να προσελκύσετε μεγάλο αριθμό επισκεπτών στις σελίδες σας με την προσθήκη κάποιου **καινούργιου και διασκεδαστικού στοιχείου** (π.χ. έναν ηλεκτρονικό διαγωνισμό, παιχνίδια).

2.2.4 Τρόπος & Βήματα Ανάπτυξης Αποτελεσματικού Δικτυακού Τόπου

ΔΙΑΔΟΧΙΚΑ ΒΗΜΑΤΑ

ΒΗΜΑ 1^ο:

Καθορισμός συγκεκριμένων, μετρήσιμων, εφικτών, ρεαλιστικών & χρονοδιαγεγραμμένων στόχων

Οι στόχοι μιας εταιρίας από την δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να είναι S.M.A.R.T. : Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Timed

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

1. Αύξηση εσόδων λόγω η-πωλήσεων κατά 20% στα επόμενα 4 έτη,
2. μείωση κόστους τμημάτων πώληση & υποστήριξης λόγω η-λειτουργίας κατά 20% στα επόμενα 4 έτη,
3. μείωση στο κόστος υποστήριξης των πελατών κατά 15% από τη χρήση η-τεχνολογιών στα επόμενα 2 χρόνια,
4. αύξηση στην αναγνωρισιμότητας εταιρίας στα Χανιά κατά 15 % στους επόμενους 9 μήνες.
5. Αύξηση συμμετοχής περιοχών εκτός Κρήτης στο συνολικό τζίρο από 10% σήμερα σε 30% σε 3χρόνια.
6. εύρεση νέων πελατών από online πωλήσεις (10% περισσότεροι νέοι πελάτες)
7. Συγκέντρωση Στατιστικών – πληροφοριών: προτίμησης συγκεκριμένων προϊόντων (Page Impressions)

Οικονομικοί στόχοι

- αύξηση κερδών
- απόδοση του επενδυμένου κεφαλαίου

Προϊοντικοί στόχοι

- αύξηση πωλήσεων
- υπηρεσίες προς τους πελάτες πριν και μετά την πώληση

Στόχοι προώθησης, προβολής και επικοινωνίας

- μεγαλύτερη γνωστοποίηση της εταιρείας σας στο κοινό σας
- μεγαλύτερη συχνότητα επικοινωνίας με το κοινό σας
- βελτίωση της ποιότητας των σχέσεων που θέλετε ν' αναπτύξετε με το κοινό σας
- δημιουργία σχέσεων με συνεργάτες, προμηθευτές, τράπεζες κ.ά.

Στόχοι για τα κανάλια διανομής

- γεωγραφική κάλυψη που θέλετε να πετύχετε με το ηλεκτρονικό σας κατάστημα (χωρίς χρήση επιπρόσθετων καναλιών διανομής)
- κατεύθυνση πελατών - μέσα από το δικτυακό σας τόπο - στα κανάλια διανομής σας
- πληροφόρηση προς τα κανάλια διανομής (έλεγχος αποθεμάτων, τιμές, εκπτώσεις, άλλα θέματα σχετικά με τα προϊόντα)

Στόχοι για την έρευνα αγοράς

- μέγεθος και τάσεις της αγοράς
- πληροφορίες για τον ανταγωνισμό
- ποσοστό του κοινού σας από το οποίο θέλετε να μαζέψετε στοιχεία (δημιουργία λίστας)
- δοκιμές που θέλετε να κάνετε πριν λανσάρετε καινούριες διαφημιστικές καμπάνιες και προϊόντα ή πριν αλλάξετε τιμές

Άλλοι στόχοι

- νέους / εναλλακτικούς προμηθευτές πρώτων υλών που αναζητάτε
- έσοδα που θέλετε να δημιουργήσετε μέσω διαφημίσεων τρίτων στο δικτυακό σας τόπο, προσέλκυση χορηγιών, προσέλκυση συνδρομών κ.ά.
- συμμαχίες που θέλετε να δημιουργήσετε με άλλους δικτυακούς τόπους

Βάζοντας στόχους, θα μπορέσετε ν' αποφασίσετε πόσα χρήματα θα διοχετεύσετε στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα και πώς θα το διαμορφώσετε. Αν, για παράδειγμα, αποφασίσετε πανευρωπαϊκή γεωγραφική κάλυψη, θα πρέπει να φτιάξετε και

ξενόγλωσσες σελίδες. Αν η εικόνα που θέλετε να περάσετε στον καταναλωτή είναι συντηρητική, θα διαλέξετε συγκεκριμένο layout, γραμματοσειρές και χρώματα για το κατάστημά σας. Αν αποφασίσετε να διεξαγάγετε έρευνα αγοράς, θα πρέπει να δημιουργήσετε ηλεκτρονικά έντυπα, τα οποία θα υποστηρίζονται από πρόγραμμα βάσης δεδομένων. Αν πάλι θέλετε να κάνετε γνωστό το δικτυακό σας τόπο, θα πρέπει να δημιουργήσετε μια διαδικτυακή εκστρατεία

ΒΗΜΑ 2^ο:

Προσδιορισμός του κοινού-στόχος

Είναι πολύ πιθανό να απευθύνεστε σε περισσότερες από μία ομάδες ενδιαφερομένων. Πριν μπειτε στη διαδικασία σχεδιασμού της ιστοσελίδας σας πρέπει να καταλήξετε και να έχετε καλά στο μυαλό σας ποιο είναι το κοινό στόχος σας και ποια τα ενδιαφέροντά του, ώστε να διαμορφώσετε κατάλληλα την ιστοσελίδα σας ως προς τις προτιμήσεις τους και να την διαφημίσετε στα κατάλληλα μέσα & sites

ΒΗΜΑ 3^ο:

Εύρεση δικτυακού ονόματος, δηλαδή, της ηλεκτρονικής διεύθυνσης του δικτυακού σας τόπου

Για να προμηθευτείτε και να κατοχυρώσετε το **domain name** της επιχείρησής σας, θα πρέπει να έρθετε σε επαφή με το τμήμα Διαχείρισης Ονομάτων διαδικτύου του Ινστιτούτου Πληροφορικής του Ιδρύματος Τεχνολογίας και Έρευνας (**GR-Hostmaster**), το οποίο είναι το μόνο αρμόδιο για τη διαχείριση του [.GR] domain. Ο GR-Hostmaster είναι αρμόδιος για όλες τις καταχωρίσεις στο [.GR] και στα επίσημα sub domains του [.GR] τα οποία είναι:

- ✘ Com.gr
- ✘ Net.gr
- ✘ Org.gr
- ✘ Edu.gr

Αυτό μπορείτε να το κάνετε οι ίδιοι, μέσω του διαδικτύου, στη διεύθυνση www.gr ή www.hostmaster.gr ή, συνήθως, το αναλαμβάνει και η εταιρεία παροχής υπηρεσιών διαδικτύου, η οποία πιθανόν θα αναλάβει να σχεδιάσει και να προβάλει το δικτυακό σας τόπο. Η κατοχύρωση του ονόματος χώρου (domain name) κοστίζει 45 Ευρώ συν Φ.Π.Α. για τα δύο πρώτα χρόνια (προπληρώνεται) και 22,5 Ευρώ συν Φ.Π.Α. για κάθε επόμενο χρόνο.

ΒΗΜΑ 4^ο:

Προπαρασκευή της Ιστοσελίδας σας

Τι χρειάζεται για τη δημιουργία ενός δικτυακού σας τόπου:

Χρειάζεται ένας υπολογιστής και το κατάλληλο λογισμικό. Πιο συγκεκριμένα, θα χρειαστείτε ένα πρόγραμμα δημιουργίας ιστοσελίδων (Web Page Editor π.χ. Microsoft Frontpage), ένα πρόγραμμα μεταφοράς αρχείων FTP (File Transfer Protocol) για το ανέβασμα των ιστοσελίδων σας στον κεντρικό υπολογιστή (web server) της εταιρείας παροχής υπηρεσιών διαδικτύου που σας παρέχει φιλοξενία και ένα πρόγραμμα επεξεργασίας γραφικών.

Τρόποι φιλοξενίας (Web Hosting)

- A) Η δημιουργία και λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος στον δικό σας web server.
- B) Η φιλοξενία σε web server μιας εταιρείας παροχής υπηρεσιών διαδικτύου

Κριτήρια επιλογής παροχέα υπηρεσιών διαδικτύου (ISP)

- ⇒ Το κόστος
- ⇒ Η ταχύτητα με την οποία θα εμφανίζονται οι σελίδες σας στους επισκέπτες
- ⇒ Η υλικοτεχνική υποδομή (λογισμικό - εξοπλισμός)
- ⇒ Η ευκολία πρόσβασης και ανανέωσης του περιεχομένου του δικτυακού σας τόπου
- ⇒ Η παροχή βοηθητικών υπηρεσιών / εργαλείων (π.χ. στατιστικά επισκεπτών)
- ⇒ Η ασφάλεια
- ⇒ Η εμπειρία
- ⇒ Το τεχνικό προσωπικό

Πόσο κοστίζει η φιλοξενία του δικτυακού σας τόπου

Ο κάθε παροχέας υπηρεσιών διαδικτύου έχει το δικό του τρόπο κοστολόγησης της φιλοξενίας και των υπηρεσιών. Οι βασικές τιμές προκύπτουν από:

- ⇒ το μηνιαίο κόστος
- ⇒ το κόστος έναρξης (πληρώνεται μία φορά)
- ⇒ το κόστος ανάπτυξης και σχεδιασμού (πληρώνεται μία φορά)
- ⇒ το κόστος υποστήριξης - συντήρησης

και κυμαίνονται από 150 έως 1500 ευρώ το χρόνο, ανάλογα με τον όγκο των πληροφοριών και τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Υπάρχει η δυνατότητα της δωρεάν φιλοξενίας (π.χ. www.bigstep.com, www.geocities.com, www.freestuff.gr). Οι ιδιοκτήτες αυτών των web server, σε αντάλλαγμα της δωρεάν φιλοξενίας, εκμεταλλεύονται τις σελίδες σας για διαφημιστικούς σκοπούς. Συνήθως, είτε εμφανίζονται διαφημιστικά πλαίσια στην κορυφή κάθε σελίδας είτε εμφανίζονται διαφημιστικά μηνύματα σε νέα παράθυρα που ανοίγουν απρόσκλητα στην οθόνη του επισκέπτη του δικτυακού σας τόπου.

ΒΗΜΑ 5^ο:

Σχεδιασμός της Ιστοσελίδας σας

Στόχοι για το site σας










1. εύκολη & γρήγορη πλοήγηση & loading
2. ελκυστική αισθητική και περιεχόμενο για να κρατάει τον επισκέπτη (π.χ. flash, downloads, games, links, photo-gallery, jokes, cartoons, τοπικά νέα, surveys, chat-forum για ειδικά θέματα, κάρτες, μουσική, βιβλίο, κινητά, τέχνη & πολιτισμός, κινηματογράφος, πληροφορίες & άρθρα για ιντερνετ & ορολογία – χρήσιμα portals– μηχανές & μεταμηχανές αναζήτησης, αθλητικά, καιρός)
3. δυναμική – συνεχής ανανέωση (νέες προσφορές – προϊόντα – downloads)
4. νεωτεριστικό site – διαφορετικό- καινοτομικό για τον κλάδο (βλ. www.valentine.gr/portal, www.open24.gr)
5. προβολή του site (1^η 10άδα μηχανών αναζήτησης, ανταλλαγή Banner, & φυσική διαφήμιση σε έντυπα)
6. δημιουργία e-shop & φόρμας παραγγελιών – ολοκλήρωση εμπορικού κύκλου με αναλυτική παρουσίαση εταιρίας – προϊόντων – τιμών – εκπτώσεων
7. Συγκέντρωση Στατιστικών – πληροφοριών: **Επισκεψιμότητας**, πόσοι εκτέθηκαν στο μήνυμα των διαφημιστικών banner και αν ανταποκρίθηκαν (δηλαδή, αν επισκέφτηκαν το δικτυακό τόπο), ποιες είναι οι δικτυακές πύλες απ' τις οποίες πέρασαν πρώτα οι επισκέπτες προτού καταλήξουν στη δική μας ηλεκτρονική διεύθυνση, πόσο χρόνο παρέμειναν στις σελίδες μας, και μάλιστα σε ποιες συγκεκριμένες σελίδες αν και πόσοι τελικά προχώρησαν σε ηλεκτρονικές αγορές, τις προτιμήσεις των πελατών μας: για παράδειγμα, μπορείτε να γνωρίζετε ποια είναι τα προϊόντα σας με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα από τους πελάτες σας. την απόδοση της διαδικτυακής διαφήμισης - και άρα την αποτελεσματικότητά της, σε σχέση με το κόστος της: οι δικτυακές πύλες διαθέτουν στατιστικά στοιχεία κάθε ιστοσελίδας στην οποία βρίσκεται τοποθετημένο το banner, ώστε να υπολογίζετε την πραγματική σχέση κόστους-αποτελέσματος, εν αντιθέσει με τα συμβατικά διαφημιστικά μέσα όπου οι μετρήσεις είναι κατά κύριο λόγο προσεγγιστικές.

Σχεδιασμός




(βλέπε επίσης προηγούμενη υπο-ενότητα – 2.2.3)




ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ SITE – ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΝΟΤΗΤΑ 1: ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ – ΠΡΟΦΙΛ










-  Ιστορική αναδρομή
-  Εγκαταστάσεις & σημεία εξυπηρέτησης
-  Άνθρωποι & Οργανωτική Δομή
-  Αλυσίδα Αξίας
-  Οραμα & αποστολή
-  Εταιρική στρατηγική & στόχοι
-  Πιστοποιήσεις (ποιότητας)
-  Οικονομικά αποτελέσματα
-  Ευκαιρίες Απασχόλησης – Θέσεις εργασίας

ΕΝΟΤΗΤΑ 2: ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

-  Εμπορικά πεδία δράσης
-  Συνεργασίες & αντιπροσωπίες
-  Εξυπηρέτηση & τεχνική υποστήριξη (10 σημεία υπεροχής – ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα)







-  Δίκτυο διανομής
-  Οι Πελάτες μας (ενδεικτικά)
-  Κοινωνική – Πολιτιστική Δράση (συμμετοχή σε εκδηλώσεις, χορηγίες, σεμινάρια)

ΕΝΟΤΗΤΑ 3: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ & ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ

-  Μηχανή αναζήτησης με κριτήρια
-  Online βοήθεια
-  FAQs
-  Βάση Γνώσης (συμβουλές, οδηγίες, άρθρα, links (διευθύνσεις με υλικό – άρθρα, άλλα site συνεργατών – στοιχεία για τον κλάδο μας από web) βλ. <http://www.valentine.gr/portal.htm>
-  δικτυακή διερεύνηση αγοράς (ΔΔΑ):
 -  Αναλύσεις προϊόντων
 -  Ανταγωνιστική σύγκριση
 -  Συμβουλές χρήσεις - Παραδείγματα χρήσης
-  Δημιουργία εικονικού καταστήματος με ενσωματωμένα - οπτικά - τα προϊόντα μας (βλ. www.elais.gr)




24ωρη υποστήριξη των πελατών σας

Χρησιμοποιώντας τις δυνατότητες του διαδικτύου, μπορείτε να προβάλετε μέσω του ηλεκτρονικού σας καταστήματος:

-  ηλεκτρονικό κατάλογο προϊόντων
-  πληροφορίες για τη διαθεσιμότητα (stock) των προϊόντων, τα νέα μοντέλα, σχέδια, χρώματα κ.ά.
-  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

ΕΝΟΤΗΤΑ 4: ΠΡΟΙΟΝΤΙΚΟ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟ

Βλ. www.plaisio.gr www.microland.gr www.polygon.gr

-  Λίστα με κωδικούς προϊόντων μας
Πρέπει να περιλαμβάνει υπερ-ομάδες, & υπό-κατηγορίες προϊόντων (λίστα με & χωρίς εικόνες ή με μικρές εικόνες που με «κλικ» μεγεθύνουν) + μηχανή εύρεσης + **ΣΥΓΚΡΙΣΗ** προϊόντων + **τιμοκατάλογοι** + **εκπτώσεις** + διαθεσιμότητα + φόρμα επικοινωνίας & παραγγελίας + ασφάλεια + εγγυήσεις.
(π.χ. www.interflora.gr, <http://www.valentine.gr/e-shop.cfm?evresi=Τριαντάφυλλα%20σε%20κουτί>)
-  Προώθηση Προϊόντων (Προτάσεις, Προσφορές, Νέα προϊόντα, Τοπ προϊόντα)
-  E-shop – ηλεκτρονικές παραγγελίες (www.e-germanos.gr)
 - ο Εγγραφή
 - ο Log in
 - ο Το καλάθι μου
 - ο Οι παραγγελίες μου – κατάσταση παραγγελίας
 - ο Επικοινωνία
 - ο Βοήθεια – οδηγίες για γρήγορες online παραγγελίες

π.χ.
<http://www.valentine.gr/e-shop.cfm?evresi=Τριαντάφυλλα%20σε%20κουτί>
www.e-germanos.gr <http://www.interflora.gr>

Καλωσορίσατε στο e-germanos

Αφιερώστε ένα λεπτό για να γίνει η παραγγελία σας με τον πιο γρήγορο και εύκολο τρόπο!

ΓΙΑ ΝΑ ΓΙΝΩ ΜΕΛΟΣ

1. Για να γίνετε μέλος κάντε **click** στην **Εγγραφή** στο βασικό μενού και συμπληρώστε την απαραίτητη φόρμα.
2. Αφού γίνετε μέλος, κάθε φορά θα μπορείτε να κάνετε τις παραγγελίες σας χρησιμοποιώντας απλά και μόνο το **Username** και **Password** σας και μέσω του **Log in**.

ΓΙΑ ΝΑ ΚΑΝΩ ΜΙΑ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ

1. Βρείτε το προϊόν που σας ενδιαφέρει.
2. Πατήστε το εικονίδιο με το **Καλάθι** κάτω από το προϊόν.
3. Κάντε click στο **Ολοκλήρωση Παραγγελίας**, στην περίπτωση που θέλετε να παραγγείλετε τα προϊόντα που περιέχονται στο **Καλάθι** ή να ελέγξετε την παραγγελία σας.





4. Συμπληρώστε τα απαιτούμενα στοιχεία στη σελίδα **Ολοκλήρωση Παραγγελίας** και πατήστε **Συνέχεια**.
5. Εκτυπώστε τη σελίδα ή σημειώστε τον αριθμό της παραγγελίας.
6. Περάστε από το κατάστημα που επιλέξατε για να παραλάβετε την παραγγελία σας, σε 2 εργάσιμες ημέρες εντός νομού Αττικής ή 3 εργάσιμες ημέρες στη Θεσσαλονίκη και την υπόλοιπη Ελλάδα.

Όροι Συναλλαγής Σας περιμένουμε!

ΕΝΟΤΗΤΑ 5: ΕΤΑΙΡΙΚΑ ΝΕΑ











-  Δελτία τύπου – ανακοινώσεις (εταιρικές αλλαγές, νέα καταστήματα, νέα στελέχη, νέες διαφημίσεις & προγράμματα προώθησης, κ.α βλ. www.cretafarm.gr)
-  Ειδικές Προσφορές
-  Νέες συνεργασίες
-  Νέα προϊόντα

ΕΝΟΤΗΤΑ 6: ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ




-  Ταχυδρομικώς - Τηλέφωνο – Φαξ
-  E-mail
-  Φόρμα επικοινωνίας, Guest Book – Bulletin Board – mailing lists (βλ. www.lakre.gr)
-  Ενυπόγραφες απόψεις πελατών

ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ

(για αύξηση ενδιαφέροντος και παραμονής στο site => αύξηση πιθανοτήτων αποτύπωσης, add to favorites, επαναληψιμότητας επίσκεψης + ΑΓΟΡΑ!)

-  Προτεινόμενα links ή Σας αφορούν... (– τέχνες – πολιτισμός – διασκέδαση (κάρτες, κινητά, παιχνίδια), εκδηλώσεις, online game sites – Κρήτη – Ηράκλειο, καιρός κ.λπ. βλ. www.germanos.gr) (είτε ως απλά hyperlinks είτε ως άρθρα – στήλες).
-  Games (μια σελίδα με φωτογραφία, μικρό review, και URL site που έχει το παιχνίδι, βλ. www.fds.gr). Είναι ακόμα προτιμότερο & εντυπωσιακότερο τα παιχνίδια στο site μας να έχουν σχέση με την εμπορική δραστηριότητα της εταιρίας μας ή τη γενικότερη φιλοσοφία του site βλ. www.elais.gr. Επίσης: www.eexi.gr, www.sfinaki.gr
-  Κουτάκι με ημερομηνία, ώρα, θερμοκρασία, counter
-  Downloads (screensavers, logos, graphics, mottos – για συνεργάτες- κλπ, ενδιαφέροντα προγραμματάκια - pdf από το ιντερνετ)
-  Επιλογή γλώσσας
-  Online Διαγωνισμοί
-  Σύνδεση με κάποιο forum σχετικό με τα αντικείμενα της εταιρίας
-  Virtual χάρτης Ηρακλείου (οδηγός πόλης) www.open24.gr
-  Δημιουργία κοινοτήτων: Forum, chat rooms
-  Εορτολόγιο <http://www.valentine.gr/portal.htm> www.elais.gr www.click.gr <http://www.interflora.gr/>

Στοιχεία που κάνουν ένα website δημοφιλές και ελκυστικό

-  να ανανεώνεται συστηματικά κάθε 15 τουλάχιστον ημέρες,
-  να περιέχει μεγάλο αριθμό συνδέσμων (links) σε άλλα sites, αλλά και να περιλαμβάνεται το ίδιο σε συνδέσμους πολλών άλλων sites,
-  να περιλαμβάνει μεγάλο αριθμό ενεργών (clickable) και μη ενεργών φωτογραφιών, να περιλαμβάνει java applets, gif animations αλλά και διαφημιστικά banners άλλων εταιρειών.

Τα χαρακτηριστικά αυτά συσχετίζονται θετικά με τον αριθμό των ημερήσιων επισκέψεων στο site. Εντύπωση προκαλεί που ο βαθμός/μέγεθος της πληροφορίας δεν παρουσιάζει σημαντική συσχέτιση με την ελκυστικότητα του site.

Αυτό δείχνει ότι ακόμα οι εμπορικές σελίδες στο διαδίκτυο παίζουν το ρόλο περισσότερο έντυπων διαφημίσεων (print advertisement) παρά μέσων μετάδοσης/εκπομπής πληροφοριών (broadcast media). (Dholakia and Rego, 1998).

ΣΧΕΤΙΚΑ ΑΡΘΡΑ

How To Attract More Traffic, Customers, and Revenue To Your Site
Σχεδιασμός Ιστοσελίδων: Όταν η Εμφάνιση Συγκρούεται με την Ευχρηστία

Οι 10 καλύτεροι τρόποι για να χάσετε τους πελάτες σας στον "πόλεμο" των η-καταναλωτών (άρθρο από το ecommerce.about.com):

- 1. κάντε την πλοήγηση στο δικτυακό σας τόπο δύσκολη**
αν οι επισκέπτες δεν μπορούν να βρουν αμέσως αυτό που ψάχνουν στο δικτυακό σας τόπο, θα επισκεφτούν κάποιον άλλο – πιθανότατα των ανταγωνιστών σας
- 2. κάντε τον τρόπο πληρωμής δύσκολο**
για παράδειγμα, πρέπει να δίνετε τη δυνατότητα χρησιμοποίησης των περισσότερων πιστωτικών καρτών
- 3. ζητήστε πολλές πληροφορίες από τους πελάτες σας**
οι επισκέπτες δεν έχουν τη διάθεση να δώσουν τα προσωπικά τους στοιχεία
- 4. χρησιμοποιήστε λογισμικό πωλήσεων που δεν είναι εύχρηστο**
ακόμη και ο επισκέπτης που ήρθε στη σελίδα σας με αποκλειστικό σκοπό να αγοράσει, δεν θα διαθέσει πολύ χρόνο και κόπο δουλεύοντας με ένα δύσχρηστο περιβάλλον
- 5. χρησιμοποιήστε κακο-σχεδιασμένες σελίδες**
ο δικτυακός σας τόπος μπορεί να φαίνεται ωραίος στον οθόνη σας των 21 ιντσών, αλλά στην οθόνη 14 ιντσών κάποιου πελάτη δεν θα φαίνεται καθόλου καλά
- 6. χρησιμοποιήστε αργό εξυπηρετητή δικτύου**
τίποτα δεν εκνευρίζει – και διώχνει – τους επισκέπτες περισσότερο από τις αργές σελίδες
- 7. κάντε τους επισκέπτες να βαρεθούν**
η βασική αρχή είναι: κρατήστε τον επισκέπτη όσο περισσότερο γίνεται στο δικτυακό σας τόπο, και ελαχιστοποιήστε την "απόσταση" από τη στιγμή που θα αποφασίσει μια αγορά, μέχρι τη στιγμή που θα την πραγματοποιήσει
- 8. μη δίνετε πλήρεις πληροφορίες για τα προϊόντα σας**
έτσι, θα έχετε τη δυνατότητα πωλήσεων μόνο στους πελάτες που ήδη γνωρίζουν τα προϊόντα σας
- 9. κάντε το δικτυακό τόπο σας να φαίνεται παλιός**
ένας δικτυακός τόπος με το μήνυμα "τελευταία ενημέρωση: Φεβρουάριος 1998" διώχνει και τον πιο καλόπιστο πελάτη
- 10. να φαίνεστε ανόνημοι**
οι πελάτες αισθάνονται πιο ασφαλείς όταν γνωρίζουν με ποιον μιλούν· δώστε πληροφορίες για την επιχείρησή σας – ακόμη και φωτογραφίες των καταστημάτων, των στελεχών, κλπ

ΒΗΜΑ 6^ο:

Πώς θα διαφημίσετε το δικτυακό σας τόπο;














ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ SITE

(Αναλυτικά για τη διαφήμιση στο internet βλέπε Κεφάλαιο 3.4.4.1)

1. Φυσική διαφήμιση: επιστολόχαρτα, φυλλάδια, TV, καταχωρήσεις.
2. Banners – links σε πύλες
Συμβουλές για πετυχημένα banners
 - Συμπεριλάβετε τη λέξη ΔΩΡΕΑΝ.
 - Χρησιμοποιήστε έντονα χρώματα & κίνηση.
 - Χρησιμοποιήστε ερωτήσεις ώστε να «τσιγκλήσετε» το κοινό σας (π.χ. «τι ζητάτε από μια σύζυγο»).
 - Τραβήξτε την προσοχή με ένα σαφές, ξεκάθαρο μήνυμα (εκπτώσεις έως 50% μέχρι την Παρασκευή).
 - Φιλτράρετε το κοινό σας με εξειδικευμένες με το αντικείμενο σας λέξεις όπως «Παντρεύεστε;», αντί της λέξης «Προσφορές!!!»


- Αγοράστε λέξεις κλειδιά σε μηχανές αναζήτησης.
 - Ανανεώστε τα banners σας, ώστε αυτοί που τα βλέπουν να μην τα συνηθίσουν.
 - Τέλος, πριν βγάλετε το banner στον αέρα, μαζέψτε όσα περισσότερα στοιχεία μπορείτε για τους χρήστες του δικτύου και κατευθύνετε τα banners σας στις ομάδες ανθρώπων που έχουν τη μεγαλύτερη πιθανότητα να αγοράσουν από σας.
3. Μηχανές αναζήτησης (1^η Δεκάδα) - Δωρεάν καταχώρηση σε θεματικούς καταλόγους: 3Hotel portals, 2810.gr, κλπ.
 4. αμοιβαία διεπιχειρησιακά banner – links
 5. κοινοπρακτικό MKT (affiliate MKT πχ. Amazon = πουλάω μέσω φόρμας παραγγελιών σε άλλα site και τους δίνω προμήθεια σταθερή ή κλιμακούμενη βάση όγκου πωλήσεων). *(για σχετικά παραδείγματα βλέπε Κεφάλαιο 3.4.4.4)*
 6. Pop-up windows, Pop-under windows κ.λπ

Εσωτερική Προώθηση

-  Διαγωνισμοί
-  Προγράμματα δημιουργίας πιστών πελατών (κλίμακα τζίρου – κάρτα)
-  Δημοσιοποίηση: ετήσιο ημερολόγιο εκδηλώσεων, press-kits (Δελτία τύπου, Φωτογραφίες & slides)
-  Ερωτήσεις και απαντήσεις σε συνήθη θέματα (FAQs)
-  Προσωπικές κάρτες των βασικών στελεχών της εταιρείας (www.cretafarm.gr)
-  Links εσωτερικής διασύνδεσης σε σελίδες που θέλουμε να προβάλλουμε-προωθήσουμε ή σε σελίδες που τα περιεχόμενα τους αλληλοσχετίζονται
-  Επιπλέον έκπτωση 5% για όσους παραγγέλνουν από ιντερνετ έως ότου να πετύχουμε τους στόχους Μάρκετινγκ & Πωλήσεων του site
-  Συνεχής ανανέωση περιεχομένου (<15 ημέρες)
-  Δημιουργία sitemap για εύκολη πλοήγηση + μοντέρνα δομή.
-  Ψυχαγωγία: Virtual χάρτης Ηρακλείου, Παιχνίδια, Γκάλοπ, Ερωτήσεις, Chat Room, Video & ήχο. www.open24.gr
-  Χρήση τεχνολογίας flash & κατάλληλων χρωμάτων για εντυπωσιασμό
-  Cross-selling & up-selling:
 - ηλεκτρονικοί κατάλογοι προϊόντων**
 - προτείνουν συμπληρωματικά προϊόντα (η ενέργεια αυτή ονομάζεται cross-selling). Για παράδειγμα, προτείνουν μία γραβάτα, όταν κάποιος αγοράζει ένα πουκάμισο
 - προτείνουν αναβαθμισμένα προϊόντα ή άλλα προϊόντα που έχουν αγοράσει πελάτες με τις ίδιες αγοραστικές συνήθειες και το ίδιο προφίλ (η ενέργεια αυτή ονομάζεται up-selling)
-  Εύκολη & απλή διαδικασία αγοράς χωρίς καθυστερήσεις και παρέχοντας εγγυήσεις μέσω εικονιδίων πιστοποίησης ασφάλειας συναλλαγών (βλ www.redrose.gr , www.agora.gr www.agapitos.gr) για να μειώσει τις second thoughts και τους ενδοιασμούς.



Κατά τη διαδικασία παραγγελίας, πριν και μετά θα πρέπει να αναφέρουμε ξεκάθαρα τα εξής στοιχεία (για αύξηση της σιγουριάς του πελάτη):

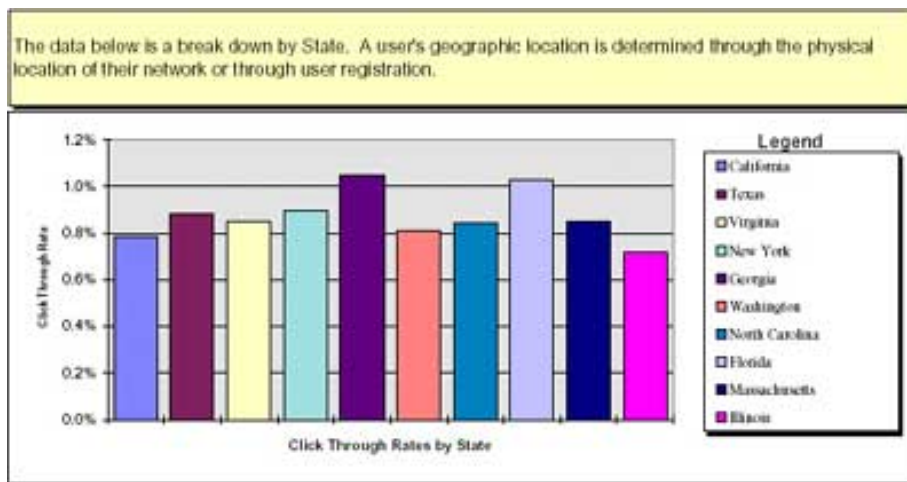
- 1.Καθημερινός έλεγχος και αποστολή
 - 2.Πληροφορίες για το χρόνο παράδοσης και την εξέλιξη της παραγγελίας
 - 3.Επιστροφές σύμφωνα με ισχύουσα νομοθεσία – κοινοτική οδηγία
 - 4.Πλήρης τιμοκατάλογος – εύκολη πληροφόρηση για το τελικό κόστος
 - 5.Αναφορά όρων συναλλαγής & δικαιώματος υπαναχώρησης
 - 6.Αναφορά γεωγραφικής διεύθυνσης, τηλ., φωτογραφίες, στοιχεία φυσικών καταστημάτων και στελεχών
 - 7.Πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων
-  Παροχή δυνατότητας σύγκρισης των προϊόντων & των τεχνικών χαρακτηριστικών τους (βλ. www.plaisio.gr)

ΒΗΜΑ 7^ο:

Έλεγχος αποτελεσματικότητας – Στατιστικά Στοιχεία

(βλέπε μεταβλητές αποτελεσματικότητας του διαδικτύου – Κεφάλαιο 3.4.4.5)

- Τις στατιστικές πληροφορίες σάς τις παρέχει συνήθως δωρεάν η εταιρεία παροχής υπηρεσιών διαδικτύου που φιλοξενεί το δικτυακό σας τόπο.
- Με την **ανάλυση των στατιστικών στοιχείων** μπορείτε να γνωρίζετε ποιες σελίδες του δικτυακού σας τόπου έχουν περισσότερη ζήτηση, από ποιες χώρες έχετε τις περισσότερες επισκέψεις κ.ά.
- Το πιο σημαντικό στατιστικό στοιχείο είναι ο **αριθμός των επισκεπτών**.
- Μερικές φορές τα στατιστικά στοιχεία περιλαμβάνουν την **ηλεκτρονική διεύθυνση** του κάθε επισκέπτη, αλλά **ποτέ τη φυσική του ταυτότητα**.
- Αν η υπηρεσία φιλοξενίας δεν παρέχει στατιστικά στοιχεία, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε δωρεάν **υπηρεσίες στατιστικής πληροφόρησης από το διαδίκτυο**. Οι υπηρεσίες αυτές χρησιμοποιούν μικρά εικονίδια που ενσωματώνονται στις σελίδες σας και καταγράφουν την κίνηση. Σε αντάλλαγμα, οι εταιρείες αυτές διαφημίζονται με αυτά τα μικρά εικονίδια μέσα στις δικές σας σελίδες.
- Απευθείας απλή μορφή επικοινωνίας «**Πείτε μας την γνώμη σας**»
- Τοποθετήστε στο site σας διαδραστικά εργαλεία, π.χ. έναν πίνακα ανάρτησης μηνυμάτων είτε έναν εικονικό χώρο συνάντησης, στον οποίο οι επισκέπτες να μπορούν να ανταλλάξουν μηνύματα πάνω σε ένα συγκεκριμένο ζήτημα.






Συγκέντρωση Στατιστικών – πληροφοριών Επισκεψιμότητας

- Πόσοι εκτέθηκαν στο μήνυμα των διαφημιστικών banner και αν ανταποκρίθηκαν (δηλαδή, αν επισκέφτηκαν το δικτυακό σας τόπο) => αποτελεσματικότητά διαδικτυακής διαφήμισης
- ποιες είναι οι δικτυακές πύλες απ' τις οποίες πέρασαν πρώτα οι επισκέπτες τους προτού καταλήξουν στη δική σας ηλεκτρονική διεύθυνση
- πόσο χρόνο παρέμειναν στις σελίδες σας, και μάλιστα σε ποιες συγκεκριμένες σελίδες
- αν και πόσοι τελικά προχώρησαν σε ηλεκτρονικές αγορές
- Μάθετε τις προτιμήσεις των πελατών σας: ποια είναι τα προϊόντα σας με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα από τους πελάτες σας.
- Αν δείτε για παράδειγμα ότι οι περισσότεροι χρήστες που επισκέπτονται την ιστοσελίδα του προϊόντος A επισκέπτονται επίσης και την ιστοσελίδα του προϊόντος B, τότε μπορείτε να εισάγετε ένα σύνδεσμο από το προϊόν A στο προϊόν B, ώστε ο επισκέπτης να πραγματοποιεί αυτή τη μετάβαση εύκολα. Μια πολύ χρήσιμη υπηρεσία που βασίζεται σ' αυτή τη λογική προσφέρεται από το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο amazon: όταν αναζητείτε ένα βιβλίο, σας δίνεται και η εξής πληροφορία: "customers who bought titles by ... also bought titles by this author".

2.2.5 Χρήσιμες Σχετικές Διευθύνσεις

-  www.yahoo.com, www.altavista.com, www.lycos.com, www.google.com
Δημοφιλείς κατάλογοι και μηχανές αναζήτησης.
-  www.in.gr, www.flash.gr, www.thea.gr
Δημοφιλείς ελληνικοί κατάλογοι.
-  www.addme.com
Καταχώριση σε δημοφιλείς μηχανές αναζήτησης.
-  www.searchenginewatch.com, www.searchengines.com
Αναφορές για την τεχνολογία των μηχανών αναζήτησης, καθώς και συμβουλές για επιτυχημένη καταχώρισή σας.
-  www.gr, www.hostmaster.gr
Το τμήμα Διαχείρισης Ονομάτων Διαδικτύου του Ινστιτούτου Πληροφορικής του Ιδρύματος Τεχνολογίας και Έρευνας (GR-Hostmaster).
-  www.eic.gr/e-business/index.htm
Κατάλογος των περισσότερων εταιρειών παροχής υπηρεσιών διαδικτύου στην Ελλάδα
-  www.tucows.com
Δικτυακός τόπος που προσφέρει μια μεγάλη συλλογή προγραμμάτων, τα οποία μπορείτε να κατεβάσετε και να εγκαταστήσετε στον υπολογιστή σας. Μεταξύ άλλων, μπορείτε να βρείτε προγράμματα δημιουργίας ιστοσελίδων (Web page editors) και προγράμματα FTP.
-  www.bigstep.com, www.geocities.com, www.freestuff.gr
Εταιρείες παροχής δωρεάν φιλοξενίας του δικτυακού σας τόπου.
-  www.hitbox.com, www.ultimatecounter.com
Εταιρείες που προσφέρουν υπηρεσίες στατιστικών στοιχείων.
-  www.eic.gr/e-business/index.htm
Κατάλογος ISP, ηλεκτρονικών πολυκαταστημάτων, τρόποι πληρωμής, πληροφόρηση σε συγκεκριμένους τομείς που αφορούν τις ΜΜΕ.
-  www.thessaloniki-market.gr/hke.htm, www.myshops.gr, www.cosmoone.gr, www.agora.gr,
www.greekmarket.gr, www.e-shop.gr, www.24open.gr
Ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα. Στο ηλεκτρονικό εμπορικό της Hellas on Line (agora) μπορείτε να φτιάξετε το δικό σας κατάστημα (δωρεάν για 30 ημέρες).
-  <http://www.businesslink.org/cgi-bin/bv1/welcome.jsp>
Καθοδήγηση σε θέματα που αφορούν την επιχείρησή σας βήμα προς βήμα. Θα βρείτε πληροφορίες που καλύπτουν πολλά από τα θέματα μιας σύγχρονης Μ.Μ.Ε.
-  http://www.benchmarkindex.com/index_flash.html
Συγκρίνετε τη δική σας επιχείρηση με στοιχεία από άλλες 2000 αγγλικές Μ.Μ.Ε.
-  <http://www.industrymetrics.com>
Θέλετε να ελέγξετε την απόδοση της επιχείρησής σας; Εδώ θα βρείτε πως μπορείτε να κάνετε τις μετρήσεις και να εξάγετε τα συμπεράσματά σας για την απόδοσή της.
-  http://www.eommex.gr/greek/services/activities/entypa/ekpe_main.htm
Μια ιστοσελίδα με πηγές σχετικές με τις Μ.Μ.Ε. από τον Ε.Ο.Μ.Μ.Ε.Χ.
-  <http://europa.eu.int/ISPO/ecommerce/drecommerce/howto.html>
Ερωταπαντήσεις για το ηλεκτρονικό εμπόριο ευρωπαϊκών Μ.Μ.Ε. από την ιστοσελίδα της Ευρ. Επιτροπής.
-  <http://ecommerce.about.com/cs/faqstutorials/>
Ειδήσεις, οδηγοί και λεξικά όρων για το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως και case-studies

-  http://www.ebusinessforum.gr/old_omades/docs/BPG-ToC-v06_first_part_update_feb_2001.doc
Οδηγός καλών πρακτικών ηλεκτρονικού εμπορίου, με άριστα δομημένο κείμενο.
-  <http://www.smeguide.gr/>
Online οδηγός των καλύτερων πρακτικών για τις ιστοσελίδες των Μ.Μ.Ε.
-  <http://www.worstoftheweb.com/>
Μερικοί από τους χειρότερους δκτυακούς τόπους που υπάρχουν στο Internet. Δείγματα προς αποφυγή.

2.3 Κατηγορίες Η/Ε: Business to Business, Business to Consumer, Business to Government

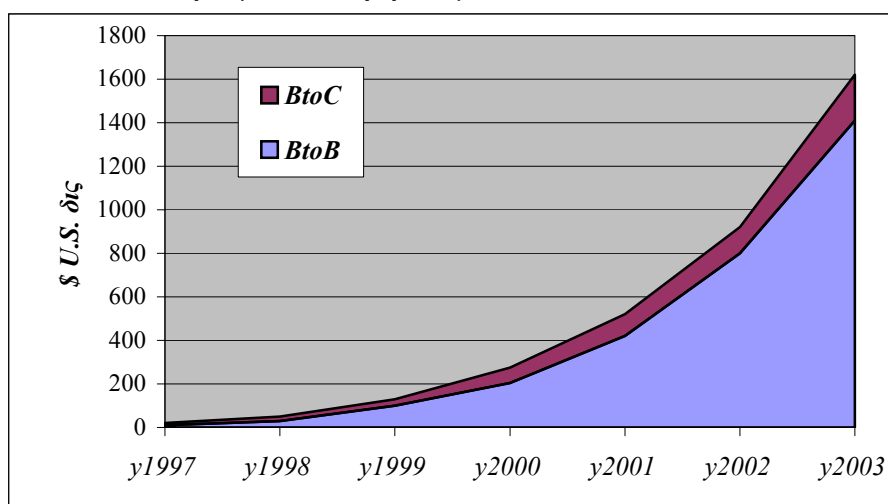
Πεδία εφαρμογών Διαδικτύου και Ηλεκτρονικού Εμπορίου

	<i>Government</i>	<i>Business</i>	<i>Consumer</i>
<i>Government</i>	<i>G2G</i> <i>e.g. co-ordination</i>	<i>G2C</i> <i>e.g. information</i>	<i>G2C</i> <i>e.g. information</i>
<i>Business</i>	<i>B2G</i> <i>e.g. procurement</i>	<i>B2B</i> <i>e.g. e-commerce</i>	<i>B2C</i> <i>e.g. e-commerce</i>
<i>Consumer</i>	<i>C2G</i> <i>e.g. tax compliance</i>	<i>C2B</i> <i>e.g. price comparison</i>	<i>C2C</i> <i>e.g. auction markets</i>

Πηγή: Coppel (2000)

Συναλλαγές επιχείρηση-προς-επιχείρηση μέσω Internet

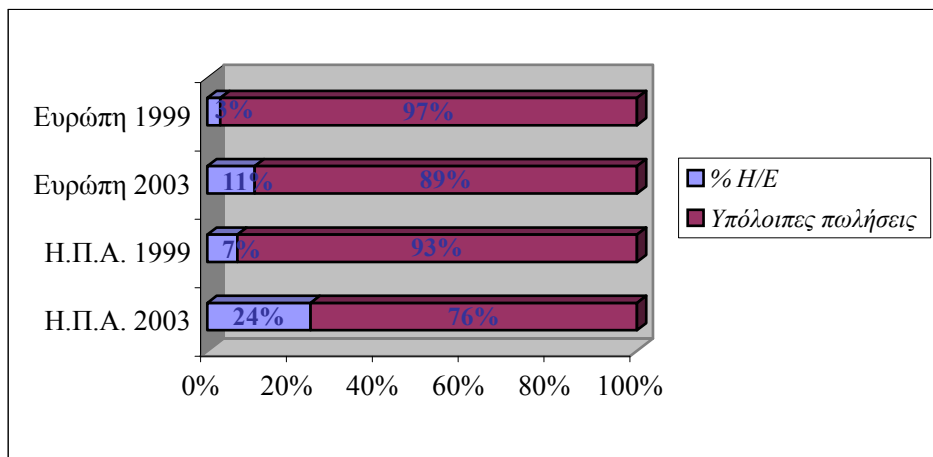
Πρόσφατες και προβλεπόμενες αξίες BtoB και BtoC Η/Ε



Πηγή: Coppel (2000)

Στην BtoB αγορά υπάρχουν συγκεκριμένοι κλάδοι όπου το Η/Ε έχει πετύχει *αρκετά μεγάλο ποσοστό διεισδύσης* σε σχέση με τους υπόλοιπους. Οι δυο κλάδοι με τις περισσότερες BtoB ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι τα **προϊόντα πληροφορικής τεχνολογίας** (π.χ. routers, computers, software) και οι **ταξιδιωτικές υπηρεσίες/ αεροπορικές κρατήσεις** (OECD, 1997).

Διείσδυση του Η/Ε ΒtoC στην Ευρώπη: 0,2% (Coppel, 2000)



Ποσοστό Η/Ε στις συνολικές ΒtoB Πωλήσεις
 Πηγή: Δημητριάδης (2000)

Ιστορική εξέλιξη των διεπιχειρησιακών επικοινωνιών

Μέθοδος ανταλλαγής διεπιχειρησιακών πληροφοριών	Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Τηλέφωνο	⇒ Ακρίβεια, αμεσότητα	⇒ Προϋποθέτει τη γνώση των αριθμών κλήσης ⇒ Προβλήματα με τη διαθεσιμότητα του συνομιλητή σε μια δεδομένη χρονική στιγμή ⇒ Επιτρέπει την ανταλλαγή μόνο φωνητικών δεδομένων
Fax	⇒ Δεν απαιτεί ταυτόχρονη απασχόληση αποστολέα και παραλήπτη ⇒ Επιτρέπει την μεταφορά πολλών μορφών δεδομένων	⇒ Απαιτείται ανθρώπινη παρέμβαση για την αξιοποίηση της πληροφορίας
Ταχυδρομείο, Courier	⇒ Δεν απαιτεί ταυτόχρονη απασχόληση αποστολέα και παραλήπτη ⇒ Επιτρέπει την μεταφορά πολλών μορφών δεδομένων	⇒ Καθυστερήσεις ⇒ Αυξημένη πιθανότητα σφαλμάτων πληκτρολόγησης
Ηλεκτρονική επικοινωνία (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ανταλλαγή αρχείων)	⇒ Δεν απαιτεί ταυτόχρονη απασχόληση αποστολέα και παραλήπτη ⇒ Επιτρέπει την μεταφορά πολλών μορφών δεδομένων	⇒ Απαιτεί συμβατότητα υπολογιστικών συστημάτων ⇒ Αδυναμία επικοινωνίας με όλους τους εμπορικούς εταίρους σε μία μόνο σύνδεση

Πηγή: Υπουργείο Ανάπτυξης (1999)

Συναλλαγές Επιχείρηση-προς-καταναλωτή μέσω διαδικτύου

Παρότι το ΒtoB Η/Ε αντιπροσωπεύει τον κύριο όγκο συναλλαγών Η/Ε (80%), την περισσότερη προσοχή και ανάλυση έχει λάβει η αγορά ΒtoC (OECD, 1997

Πωλήσεις Καταναλωτικού Η/Ε : <1% του συνολικού καταναλωτικού εμπορίου

	1998 \$ εκ.	1999\$ εκ.
Η.Π.Α.	11.000	25.000
Ευρώπη	685	1.510
Γαλλία	62	202
Αγγλία	156	296

Γερμανία	218	576
----------	-----	-----

Πηγή: Δημητριάδης (2000)

B2C ηλεκτρονικό εμπόριο (H/E) σε επιλεγμένες χώρες της OECD

	Αξία Συναλλαγών – 1999 \$US εκ.	Αξία Συναλλαγών – ρυθμός (ποσοστό) ανάπτυξης (1999/98)	Βαθμός διείσδυσης ως ποσοστό επί των λιανικών πωλήσεων	Αριθμός αγοραστών, σε χιλιάδες (τέλος 1998)	Αριθμός αγοραστών, ως ποσοστό των χρηστών internet	Αριθμός αγοραστών, ως ποσοστό του εργαζόμενου πληθυσμού
Η.Π.Α.	24.170	195	0,48	19.666	39	11,1
Ιαπωνία	1.648	334	0,06	-	-	-
Γερμανία	1.199	200	0,30	1.370	13	2,4
Γαλλία	345	215	0,14	310	8	0,8
Ιταλία	194	145	0,09	360	12	0,9
Ηνωμένο Βασίλειο	1.040	280	0,37	970	11	2,5
Καναδάς	774	166	0,26	811	12	4,0
Αυστραλία	-	-	-	803	13	6,4
Αυστρία	96	210	0,23	120	13	2,2
Βέλγιο	82	420	0,16	90	11	1,3
Δανία	46	220	0,20	90	8	2,5
Φινλανδία	51	160	0,22	160	10	4,7
Ελλάδα	-	-	-	30	11	0,4
Ιρλανδία	-	-	-	40	13	1,6
Ολλανδία	182	210	0,34	320	13	3,0
Νορβηγία	61	200	0,26	100	10	3,5
Πορτογαλία	70	185	0,06	50	11	0,7
Ισπανία	70	185	0,06	220	11	0,9
Σουηδία	232	170	0,68	260	10	4,6
Ελβετία	127	110	0,29	130	12	2,7

Πηγή: Coppel (2000)

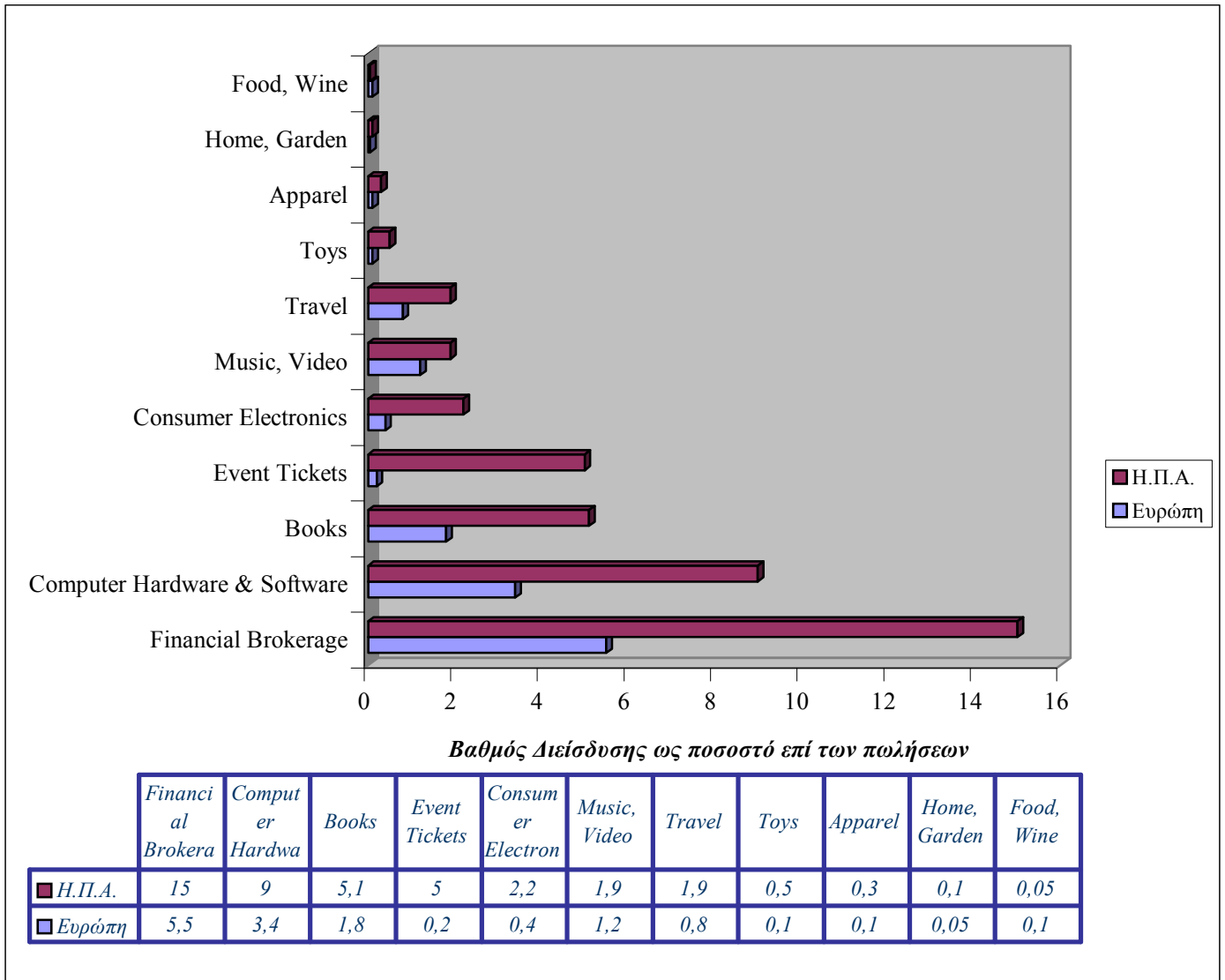
✚ Στις Η.Π.Α., όπου πραγματοποιούνται και οι περισσότερες συναλλαγές μέσω Η/Ε, οι ηλεκτρονικές πωλήσεις το τελευταίο τέταρτο του 1999 ήταν ίσες με το 0,67% του συνόλου των λιανικών πωλήσεων. Στην Ευρώπη, το αντίστοιχο ποσοστό διείσδυσης του BtoC Η/Ε είναι 0,2% των λιανικών πωλήσεων, παρότι σε ορισμένες χώρες όπως η Σουηδία, η Ολλανδία, το Ηνωμένο Βασίλειο οι ρυθμοί διείσδυσης είναι παρόμοιοι με αυτούς των Η.Π.Α.

- ✚ Φυσικά, σ' αυτά τα ποσοστά δεν περιλαμβάνονται οι πωλήσεις *off line* όπου όμως το διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε ως πληροφοριακή πηγή (π.χ. για σύγκριση τιμής) και επηρέασε την αγορά. Αυτός ο ρόλος του internet μπορεί να είναι ιδιαίτερα σημαντικός για κάποια ακριβά προϊόντα όπως π.χ. τα αυτοκίνητα (Coppel, 2000).
- ✚ Πάντως αυτή η σχετικά χαμηλή διείσδυση του BtoC Η/Ε αντανακλά τον ακόμη περιορισμένο αριθμό χρηστών internet για εμπορικούς σκοπούς. Με εξαίρεση τις Η.Π.Α., μόνο ένα 10% των χρηστών internet έχουν κάνει αγορές μέσα απ' αυτό και πρόκειται συνήθως για μικρής αξίας συναλλαγές (Coppel, 2000).
- ✚ Στην BtoC αγορά δεν παρουσιάζουν όλοι οι κλάδοι την ίδια ανάπτυξη ως προς τις εφαρμογές internet και Η/Ε. Παρότι ο τύπος εστιάζει στις εφαρμογές Η/Ε σε λιανέμπορους που εμπορεύονται *χειροποιαστά* (tangible) προϊόντα (π.χ. βιβλία, ρούχα, υπολογιστές, λουλούδια κα.), στην πραγματικότητα το μεγαλύτερο τμήμα είναι το λιανεμπόριο *άλλων προϊόντων και υπηρεσιών* όπως η διασκέδαση και το λογισμικό (OECD, 1997). Προϊόντα και υπηρεσίες που μπορούν να ψηφιοποιηθούν και να παραδοθούν απευθείας μέσω internet όπως π.χ. χρηματοοικονομικές υπηρεσίες αυξάνονται με τους πιο γρήγορους ρυθμούς στο διαδίκτυο, με την προοπτική να κερδίσουν ένα αξιοσημείωτο μερίδιο της συνολικής αγοράς (Coppel, 2000).

Μελλοντική εξέλιξη του BtoC Η/Ε

- ζήτημα της ασφάλειας και του σεβασμού της ιδιωτικής ζωής του καταναλωτή (Prabhaker, 2000),
- της εστίασης στην *εξυπηρέτηση και ικανοποίηση του πελάτη* (ανάπτυξη τεχνολογιών & τεχνικών *virtual shopping experience* για υλικά προϊόντα όπου η φυσική επαφή είναι απαραίτητη) (Kardaras and Papathanassiou, 2000) (Jones and Vijayasarathy, 1998)
- εφαρμογή τεχνικών internet και Η/Ε με *στρατηγικούς στόχους και όραμα* που θα διαμορφώνονται συνετά ύστερα από προσεκτική εξέταση μελλοντικών σεναρίων γύρω από την ηλεκτρονική αγορά (Randall, 1997).

Διείσδυση Ηλεκτρονικού Εμπορίου (Η/Ε) ανά κλάδο (προϊόν), 1999

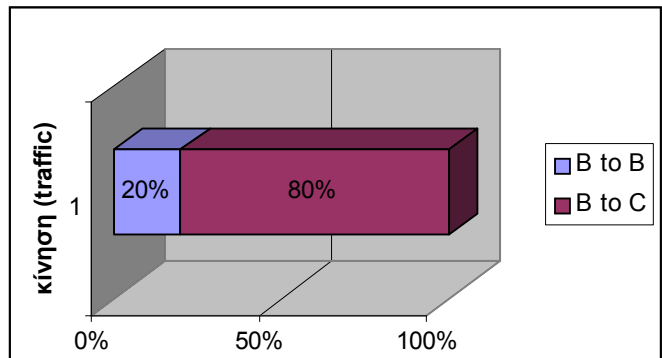
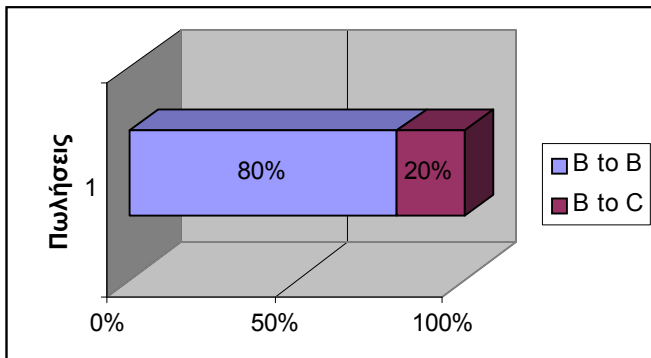


Πηγή: Coppel (2000)

Διαφορές BtoB και BtoC επιχειρήσεων και σχηματισμός ερευνητικής υπόθεσης

- η ανασφάλεια, χρήσης πιστωτικής κάρτας (οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν άλλα πιο 'κλειστά' συστήματα πληρωμής),
- εξοικονόμηση κόστους Vs κοινωνική επαφή και διασκέδαση
- Πολύπλοκα προϊόντα – Τεχνικά χαρακτηριστικά Vs απόλαυση των ψώνιων, και η ανάγκη για φυσική επαφή με το προϊόν.

Βιομηχανικό (BtoB) και Καταναλωτικό (BtoC) Η/Ε
 Πηγή: Δημητριάδης, 2000



2.4 Μέγεθος Εταιρίας & Εφαρμογές Διαδικτύου

Ορισμός τύπων επιχειρήσεων με βάση το μέγεθός τους

- Μίκρο (micro): 1 – 9 εργαζομένους
- Μικρές (small): 10 – 99 εργαζομένους
- Μεσαίες (medium): 100 – 499 εργαζομένους
- Μεγάλες (large): 500 και άνω εργαζομένους

Commission of European Communities (1992)

- Απασχολεί λιγότερους από 250 εργαζομένους
- Έχει ετήσιο κύκλο εργασιών που δεν υπερβαίνει τα 40 εκ. euro
- Έχει συνολικό ισολογισμό που δεν υπερβαίνει τα 27 εκ. Euro
- Ένα ελάχιστο 75% του ενεργητικού της εταιρίας να κατέχεται από τη διοίκηση της και,
- Οι ιδιοκτήτες ή οι οικογένειες τους να διοικούν προσωπικά την εταιρία

European Commission (1996)

Συνεισφορά ΜΜΕ στην Παγκόσμια Οικονομία

Ποσοστό ΜΜΕ στο σύνολο του αριθμού των επιχειρήσεων ανά χώρα

ΧΩΡΑ	ΠΛΗΘΟΣ ΜΜΕ (%)	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ (%)
Αγγλία	99,9	67,2
Αυστραλία	96,0	45,0
Βέλγιο	99,7	72,0
Γαλλία	99,9	69,0
Γερμανία	99,7	65,7
Δανία	98,9	77,8
Ελβετία	99,0	79,3
ΕΛΛΑΔΑ	99,5	73,8
Η.Π.Α.	99,7	53,7
Ιαπωνία	99,5	73,8
Ιρλανδία	99,2	85,6
Ισπανία	99,5	63,7
Ιταλία	99,7	49,0
Καναδάς	99,8	66,0
Ολλανδία	99,8	57,0
Πορτογαλία	99,0	79,0
Σουηδία	99,8	56,0
Φινλανδία	99,5	52,6

Πηγή: Organization for Economic Co-operation and Development – OECD (www.oecd.org)

Μέγεθος Επιχείρησης και Χρήση Διαδικτύου

Οφέλη από την υιοθέτηση της τεχνολογίας του διαδικτύου για ΜΜΕ

✓ Ενίσχυση της εικόνας/κύρους της εταιρείας	Poon and Strom, 1997
✓ Άμεση και έμμεση διαφήμιση	Poon and Strom, 1997
✓ Έυκολη πρόσβαση σε πιθανούς πελάτες	Poon and Strom, 1997
✓ Έυρεση νέων πελατών	Poon and Strom, 1997
✓ Πωλήσεις online και online παράδοση (σε ψηφιοποιημένα προϊόντα)	Poon and Strom, 1997
✓ Συγκριτική προτυποποίηση (benchmarking) και μελέτη ανταγωνιστικής απόδοσης	Poon and Strom, 1997
✓ Κατάργηση γεωγραφικών ορίων /δυνατότητα πρόσβασης σε διεθνείς αγορές	Premkumar and Roberts, 1999
✓ Αύξηση του μεριδίου αγοράς των προϊόντων υπηρεσιών	Abell and Limm, 1996
✓ Αύξηση παραγωγικότητας	Abell and Limm, 1996
✓ Μικρότερο κόστος απόκτησης προμηθειών	Abell and Limm, 1996
✓ Μεγαλύτερη ικανοποίηση πελατών	Abell and Limm, 1996
✓ Δυνατότητα ενημέρωσης για άμεσες και τρέχουσες εξελίξεις σε κοινωνικό και πολιτικό επίπεδο	Abell and Limm, 1996
✓ Διαθεσιμότητα γνώσης ανεξάρτητα με τη φυσική τοποθεσία	Abell and Limm, 1996
✓ Καλύτερο service και εξυπηρέτηση/συνεργασία από/με τους προμηθευτές	Abell and Limm, 1996
✓ Χαμηλότερα κόστη επικοινωνίας και διαφήμισης	Poon and Swatman, 1997
✓ Απόκτηση τεχνογνωσίας μέσω συζητήσεων με άλλους στο διαδίκτυο	Poon and Swatman, 1997
✓ Δημιουργία νέων επιχειρησιακών ευκαιριών	Poon and Swatman, 1997
✓ Γρήγορη και έγκαιρη απόκτηση πληροφοριών από ιστόπεδα	Poon and Swatman, 1997
✓ Βεβαίωση της επικοινωνιακής αποδοτικότητας (δυνατότητα άμεσης και γρήγορης επικοινωνίας και ανταλλαγής εγγράφων, λιγότερο χαρτί, fax, τηλεφωνική χρέωση)	Poon and Swatman, 1997, Vescovi, 2000
✓ Δυνατότητα συνεργασίας και δικτύωση με άλλους οργανισμούς σε ολόκληρο τον κόσμο	European Commission, 2000
✓ Διαδίκτυο ως τεχνολογικό υπόβαθρο για τη δημιουργία πληροφοριακών συστημάτων που θα διευκολύνουν τη λειτουργικότητα της επιχείρησης	European Commission, 2000
✓ Απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος	European Commission, 2000
✓ Αποτελεσματικότερη εκπαίδευση εργαζομένων	Blackburn and Athayde, 2000
✓ 24ώρες δυνατότητα πρόσβασης	Walczuch et al., 2000
✓ Διαδίκτυο ως βάση για φτηνά συστήματα intranet ή extranet	Walczuch et al., 2000

Εμπόδια στην υιοθέτηση διαδικτύου από ΜΜΕ

✓ Κόστη εγκατάστασης και χρήσης	Purao and Cambell, 1998
✓ Μη εξοικείωση με το διαδίκτυο	Purao and Cambell, 1998
✓ Έλλειψη καθοδήγησης για το πώς να ξεκινήσουν τη διαδικασία	Purao and Cambell, 1998
✓ Έλλειψη ασφάλειας	Purao and Cambell, 1998
✓ Μη "ορατά" οφέλη	Poon and Swatman, 1999
✓ Έλλειψη γνώσης γύρω από τα πληροφοριακά συστήματα και το διαδίκτυο	Cragg, 1996
✓ Οι προμηθευτές ή/και οι πελάτες δεν είναι online	Abell and Limm, 1996

✓ Μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση σε εσωτερικά δίκτυα από τρίτους	Abell and Limm, 1996
✓ Κίνδυνος αλλοίωσης ή υποκλοπής των μηνυμάτων	Abell and Limm, 1996
✓ Μείωση παραγωγικότητας λόγω επιπόλαιης χρήσης	Abell and Limm, 1996

Διευκολυντικοί παράγοντες (facilitators) υιοθέτησης του διαδικτύου από ΜΜΕ

⇒ Ο ρόλος της κυβερνητικής πολιτικής και οργανισμών ως διευκολυντής της διάχυσης	Dou, 1996, LaRovere, 1998
⇒ Η ανάμιξη και υποστήριξη της ανώτατης διοίκησης	Poon and Swatman, 1999, Premkumar and Roberts, 1999
⇒ Η πίεση από τον ανταγωνισμό	Premkumar and Roberts, 1999
⇒ Η υιοθέτηση του διαδικτύου από τον κλάδο	Cragg, 1996
⇒ Η υιοθέτηση του διαδικτύου από τους συμμετέχοντες στο εμπορικό κύκλωμα (πελάτες, προμηθευτές, ενδιάμεσοι)	Cragg, 1996
⇒ Η επιχειρησιακή κουλτούρα της εταιρίας και των εργαζομένων	Cragg, 1996
⇒ Ο ρόλος του CEO ως «πρωταθλητή» της νέας τεχνολογίας	Cragg, 1996
⇒ Το αντιλαμβανόμενο σχετικό πλεονέκτημα της νέας επικοινωνιακής τεχνολογίας	Premkumar and Roberts, 1999

Σχέση μεγέθους και υιοθέτησης τεχνικών διαδικτύου

- ❏ Για το ρόλο του μεγέθους μιας επιχείρησης στην υιοθέτηση τεχνικών διαδικτύου έχουν εκφραστεί κατά καιρούς διάφορες απόψεις. Οι Crick και Jones (1999) στην έρευνά τους βρήκαν ότι το μέγεθος δεν αποτελεί ουσιαστικό εμπόδιο για την καινοτομία.
- ❏ Πολλοί ακαδημαϊκοί έχουν εκφράσει την άποψη ότι οι **μικρομεσαίες** επιχειρήσεις είναι πιο πιθανό να υιοθετήσουν πρώιμα την τεχνολογία του διαδικτύου επειδή είναι από τη φύση τους **πιο ευέλικτες** (Auger και Gallagher, 1997) και έχουν **λιγότερα να χάσουν / θυσιάσουν** (σε όρους κεφαλαιουχικών επενδύσεων, βάσης πελατών, καθιερωμένων συστημάτων κουλτούρας κ.α.) από μια πιθανή αποτυχία της νέας τεχνολογίας (Dunphy *et al*, 1996 Abell and Limm, 1996).
- ❏ Αντίθετα, **οι μεγάλες εταιρείες** συχνά δένονται με τον κλάδο τους και με τον τρόπο που ‘δουλεύουν’, δημιουργούν μια γραφειοκρατία και ορισμένα στερεότυπα που εμποδίζουν την καινοτομία (Παπαδάκης 1999). Επίσης οι μεγάλες εταιρείες επαναπαύονται στην επιτυχία τους και **παρουσιάζουν το φαινόμενο της ‘αδράνειας’ (inertia)** που είναι ο μεγαλύτερος εχθρός της υιοθέτησης καινοτομικών πρακτικών (Dunphy *et al* 1996). Ειδικά όταν πρόκειται για ριζικές (radical) καινοτομίες που έχουν σημαντική επίδραση σ’ όλες τις διαδικασίες μιας επιχείρησης, οι μεγάλες επιτυχημένες εταιρείες τείνουν να τις αγνοούν διότι «έχουν πολλά να χάσουν» εάν η καινοτομική πρακτική δεν έχει την απαιτούμενη απόδοση (Cristensen, 1997).
- ❏ Από την άλλη πλευρά οι περισσότεροι ισχυρίζονται ότι οι μεγάλες εταιρείες παρουσιάζουν μεγαλύτερη ενεργητικότητα ως προς την υιοθέτηση του διαδικτύου που οφείλεται κυρίως σε δύο λόγους: Πρώτον, επειδή από το διαδίκτυο (και τον ανταγωνισμό) εάν δεν το υιοθετήσουν και το **αισθάνονται περισσότερο από τους υπόλοιπους ότι απειλούνται** κάνουν για να ισχυροποιήσουν τη θέση τους στην αγορά (Hart *et al.*, 2000). Και δεύτερον, επειδή διαθέτουν **συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των μικρών, όσον αφορά τους ανθρώπινους πόρους και τη γνώση αλλά και ως προς τους χρηματοοικονομικούς πόρους** (λόγω οικονομικών κλίμακας και εμπειρίας), που τους επιτρέπει να εκμεταλλεύονται τη νέα τεχνολογία αλλά και να απορροφούν τυχόν κραδασμούς από πιθανές αποτυχίες (Doherty *et al.*, 1999, Sisaye, 1999, Lippman και McCandle, 1987).
- ❏ Coppel (2000) υποστηρίζει ότι η επιχειρησιακή χρήση του διαδικτύου είναι σαφώς υψηλότερη ανάμεσα στις μεγάλες εταιρείες απ’ ότι στις μικρές και επικαλείται το παράδειγμα της Ιαπωνίας, όπου η διείσδυση του διαδικτύου στις εταιρείες με περισσότερους από 300 εργαζομένους έχει φτάσει το 80%, ενώ αντίστοιχα για τις επιχειρήσεις με λιγότερους από 6 εργαζομένους η διείσδυση βρίσκεται στο 20%.
- ❏ Οι Premkumar και Roberts (1999), στην έρευνά τους βρίσκουν ισχυρή υποστήριξη στην υπόθεση τους ότι όσο μεγαλύτερο το μέγεθος μιας επιχείρησης τόσο πιο πιθανή η υιοθέτηση επικοινωνιακών τεχνολογιών, λόγω πλεονάσματος πόρων για πειραματισμό και εφαρμογή καινοτομιών.
- ❏ Οι LaRose και Hoag (1996) επίσης βρίσκουν στη δικιά τους έρευνα ότι η υιοθέτηση του διαδικτύου συσχετίζεται θετικά με το μέγεθος ενός οργανισμού. Ακριβώς στο ίδιο συμπέρασμα καταλήγουν και οι Lynott *et al.*, (1997).
- ❏ Οι Teo και Tan (1998) χρησιμοποιώντας δύο κριτήρια για το μέγεθος, τον αριθμό των εργαζομένων και τα ετήσια έσοδα βρήκαν σημαντική θετική σχέση ανάμεσα στην υιοθέτηση του διαδικτύου στη Σιγκαπούρη και των δύο αυτών μέτρων, με το 75% των υιοθετούντων να είναι εταιρείες με περισσότερους από 300 εργαζομένους και μέσα ετήσια έσοδα να κυμαίνονται από \$10εκ. έως και περισσότερα από \$1δισ.
- ❏ Οι Min and Galle (1999) επιβεβαιώνουν με την έρευνά τους την υπόθεση ότι όσο μεγαλύτερο το μέγεθος μιας εταιρείας, τόσο περισσότερες οι πιθανότητες να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο ως ένα μέσο αγορών και προμηθειών (cyber-purchasing).

Οι Lefebvre και Lefebvre (1996) μελετώντας την υπόθεση μιας σειράς από λειτουργικές και προχωρημένες τεχνολογίες από εταιρείες στον Καναδά και κατηγοριοποιώντας τις με βάση τον αριθμό των εργαζομένων τους σε τέσσερις κατηγορίες (0-19,20-99,100-499,>500) βρίσκουν ότι η διείσδυση σχεδόν όλων αυτών των τεχνολογιών αυξάνεται προοδευτικά όσο αυξάνεται και το μέγεθος των εταιρειών.

Τέλος, οι Hart et al. (2000) βρίσκουν στην έρευνά τους για την υιοθέτηση του διαδικτύου από το λιανεμπόριο στο Ηνωμένο Βασίλειο, ότι οι μεγαλύτερες λιανεμπορικές εταιρείες είναι πιο δραστήριες /ενεργές ως προς την υιοθέτηση, λόγω της αυξημένης πίεσης από τους ανταγωνιστές και των πόρων που διαθέτουν.

Όμως ακόμα και οι MME που έχουν υιοθετήσει και χρησιμοποιούν το διαδίκτυο συνήθως δεν το αξιοποιούν στο έπακρο και το υπό - εκμεταλλεύονται ως επιχειρηματικό εργαλείο (Webb and Sayer 1998). Το χρησιμοποιούν συνήθως για απλή παρουσίαση και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών και για παροχή πληροφοριών στους πελάτες παραβλέποντας ή υποτιμώντας άλλες πιο εκλεπτυσμένες αλλά στρατηγικές χρήσεις του όπως επεξεργασία επιχειρηματικών συνταγών, εξυπηρέτηση πελατών μέσω παροχής εξατομικευμένων υπηρεσιών, ανεύρεση συνεργατών κ.α. (Webb and Sayer 1998). Πολύ λίγες MME χρησιμοποιείται το διαδίκτυο για άμεση πώληση και δέχονται on-line παραγγελίες και πληρωμές μέσω αυτού (Blackburn and Athayde, 2000). Η πιο διαδεδομένη χρήση του διαδικτύου για τις MME φαίνεται να είναι η χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) (Walczuch et al., 2000) ακολουθούμενη από τη χρήση του για σκοπούς επικοινωνίας και εύρεσης πληροφοριών (Poon and Swatman, 1999).

2.5 Επιπτώσεις της Υιοθέτησης της Τεχνολογίας του Διαδικτύου στην επιχειρησιακή απόδοση

Το Παράδοξο της Σχέσης Πληροφορικής τεχνολογίας (Information Technology – I.T.) και Παραγωγικότητας (I.T Productivity Paradox)

“Computers everywhere, except in the productivity statistics” (Sollow, 1987)

Σύμφωνα μ’ αυτό το παράδοξο, όταν αυξάνουν οι επενδύσεις μιας επιχείρησης σε νέες πληροφοριακές & επικοινωνιακές τεχνολογίες (μία εκ των οποίων είναι και το internet), δεν εμφανίζεται αντίστοιχη αύξηση και στην παραγωγικότητα και την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις εμφανίζεται ακόμα και μείωση σ’ αυτήν. Το φαινόμενο αυτό σύμφωνα με ευρεία βιβλιογραφική & αρθρογραφική έρευνα του συγγραφέα οφείλεται στους εξής λόγους:

1. **Τα λάθη στη διαδικασία μέτρησης (Measurement errors):** ολικά μέτρα απόδοσης, ποσοτικά & ποιοτικά
2. **Τις χρονικές υστερήσεις (time lags) μεταξύ επενδύσεων και ωφελειών,** που οφείλονται στην διαδικασία μάθησης και προσαρμογής. Τα οφέλη από τα I.T. είναι πιθανό να πάρει αρκετά χρόνια για να φανούν και να μεταφραστούν σε χρηματοοικονομικούς όρους.
3. **Την υπόθεση της ανακατανομής των κερδών (Redistribution Hypothesis).** Η εξήγηση αυτή αναφέρεται σε επίπεδο κλάδου και υποστηρίζει ότι οι I.T. ανακατανέμουν τα κομμάτια της πίττας, -με τα μεγαλύτερα κομμάτια να πηγαίνουν σ’ αυτούς που επενδύουν περισσότερο σε I.T.-, χωρίς όμως να αυξάνει συνολικά την πίττα.
4. **Την λανθασμένη διοικητική συμπεριφορά των στελεχών ως προς την εκμετάλλευση της I.T. (mismanagement of I.T. resources).** Επανάπαυση στα I.T και αύξηση αδράνειας /οκνηρίας στελεχών.
5. **Το επιχείρημα του «πρέπει να το κάνω»** (Johannessen et al., 1999), όπου οι επενδύσεις σε I.T. γίνονται επειδή και οι ανταγωνιστές προβαίνουν σε όμοιες κινήσεις, **χωρίς να υπάρχει συγκεκριμένη στρατηγική και όραμα (Fisher, 2000).**
6. **«Η υπόθεση της στρατηγικής αναγκαιότητας (strategic necessity hypothesis)»** (Powell and Dent-Micallef, 1997, Johannessen et al., 1999). Σύμφωνα μ’ αυτή, οι εταιρείες δεν πρέπει να περιμένουν από τις I.T. να δημιουργήσουν διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αφού ως τεχνολογίες είναι προσβάσιμες και ταυτόχρονα διαθέσιμες σε όλες τις επιχειρήσεις – ανταγωνιστές του κλάδου. Ένας πόρος για να προσφέρει διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, πρέπει να είναι πολύτιμος σπάνιος, μη διατηρήσιμος και ατελώς μιμήσιμος (Johannessen et al., 1999). Επομένως, λόγω της γρήγορης μίμησης των I.T. από τους ανταγωνιστές, δεν παράγουν διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Powell and Dent-Micallef, 1997). Επάνω σ’ αυτό, οι Willcocks και Lester (1996) υποστηρίζουν ότι η ολοένα και μεγαλύτερη επένδυση σε I.T. συστήματα από όλους, καταλήγει στην πράξη να γίνεται μια ελάχιστη απαίτηση εισόδου στον κλάδο, παρά πηγή διαφοροποίησης και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που οδηγεί σε ανώτερη απόδοση.
7. **Μια έβδομη** πολύ ενδιαφέρουσα εξήγηση του παραδόξου προσφέρεται από τον Brooke (1991) και σχετίζεται με τα **προβλήματα της προϊόντικής διαφοροποίησης και των νέων προϊόντων.** Ο Brooke επιχειρηματολογεί ότι η χαμηλού κόστους πληροφόρηση και επεξεργασία αυτής, που προσφέρουν οι I.T. (και το διαδίκτυο), επιτρέπει στις εταιρείες να διαχειρίζονται περισσότερα προϊόντα και να επιχειρούν περισσότερες διαφοροποιήσεις υπαρχόντων προϊόντων. Ωστόσο, η σύσταση νέων προϊόντων και προϊόντικών εκεκτάσεων έχει αρνητική

επίδραση στις οικονομίες κλίμακας της παραγωγής και καταλήγει έτσι, στο υψηλότερο ανά μονάδα κόστος των εξερχόμενων (Brooke, 1991).

8. Τέλος, μια όγδοη εξήγηση είναι ότι πολλοί άλλοι παράγοντες, όπως η ηγεσία, το περιβάλλον, οι επιχειρησιακές δομές, οι στρατηγικές, κ.α., παράλληλα με την επένδυση σε Ι.Τ., μπορούν να επηρεάσουν την επιχειρησιακή απόδοση, δρώντας ως καταλύτες ή εμπόδια (Teo and Wong, 1998).

ΣΧΕΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΧΡΗΣΕΙΣ Η/Ε ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ (2000)

2.6 Επιχειρηματικά μοντέλα Η/Ε. Επίδραση στα υπάρχοντα μοντέλα επιχειρηματικότητας & διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Νέες Επιχειρηματικές & Οργανωσιακές μορφές

Οι οργανωτικές αλλαγές που επιβάλει το Η/Ε αναπτύσσονται κυρίως προς 4 κατευθύνσεις:

✚ Αλλαγές στις εσωτερικές δομές & διαδικασίες της επιχείρησης

Η επιχείρηση που θα αναπτύξει δραστηριότητες Η/Ε θα πρέπει να προσαρμόσει τη δομή της στα νέα δεδομένα για να μπορέσει να αξιοποιήσει στο έπακρο τη νέα αυτή επιχειρηματική ευκαιρία. Ενδεχομένως να χρειαστεί να **προσλάβει άτομα ή να ανακαταλάβει εργαζομένους** ή και να δημιουργήσει **εξειδικευμένο αυτόνομο τμήμα** εντός του οργανογράμματός της που θα ασχολείται αποκλειστικά με θέματα Η/Ε, αντιμετώπισης η-πελατών, η-παραγγελιών & ανανέωσης του εμπορικού site. Αναπροσαρμογές ίσως να χρειαστεί να γίνουν & στο **τμήμα της διαχείρισης των παραγγελιών** για να ανταποκριθεί στις η-παραγγελίες, αλλά και **στο προμηθειών** για να εκμεταλλευθεί τα πλεονεκτήματα του internet στην εξεύρεση νέων προμηθευτών. Σίγουρα θα χρειαστεί να γίνουν & κάποιες αλλαγές στο κομμάτι του **Marketing & της εμπορικής πολιτικής** μιας εταιρίας προκειμένου να προσεγγιστεί αποτελεσματικά το η-κοινό (θέση web-promoter).

Εκ πρώτης όψης, οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ) είναι ευάλωτες στο Η/Ε αλλά και περισσότερο ωφελημένες από την υιοθέτηση του λόγω :

1. niche Marketing
2. Δυνατότητα γνωριμίας & σύστασης συμμαχιών με αντίστοιχες ΜΜΕ σε όλο τον κόσμο
3. διεύθυνση σε αγορές απομακρυσμένων γεωγραφικά περιοχών
4. Εύκολη η οργανωτική αναπροσαρμογή τους στο Η/Ε λόγω ευελιξίας & έλλειψης γραφειοκρατικών συμπτωμάτων μεγάλων επιχειρήσεων – «έχουν πολύ λίγα να χάσουν».

✚ Αλλαγές στις εργασιακές ρυθμίσεις

- ο αέναη εκπαίδευση & νέες δεξιότητες εργαζομένων,
- ο νέες θέσεις εργασίας – διαχείριση ΙΤ, site, web designer, web promoter,
- ο 24ωρη εξυπηρέτηση & υποστήριξη, εύκαμπτες ρυθμίσεις εργασίας, τηλε-εργασία,
- ο ανακατανομή υπαλλήλων,
- ο αλλαγή πακέτων αμοιβών βάση ικανοτήτων ΙΤ
- ο παγκοσμιοποίηση αγοράς, «εικονική κινητικότητα» & διασυννοριακή εργασία

✚ Διαρθρωτικές αλλαγές στους τομείς του κλάδου

- ο νέοι ανταγωνιστές,
- ο νέες μορφές υπηρεσιών,
- ο εξάλειψη μεσαζόντων & εμφάνιση νέων ρόλων αυτών

- ο νέα επιχειρηματικά μοντέλα, κλπ

📦 Αλλαγές που αφορούν στα προϊόντα

- ο επανζήμένο προϊόν(αγορά «πακέτων προϊόντων – εξυπηρέτησης»)
- ο νέοι τύποι προϊόντων

Σμίκρυνση εφοδιαστικής αλυσίδας / Αμεσότητα Επαφής

Η Επίδραση του Η/Ε στον τρόπο παραγγελίας & παράδοσης των αγαθών θέτει ερωτήματα για το ρόλο των *μεσαζόντων* στην αλυσίδα αξίας του εμπορίου (Rayport, J. & Sviokla, J.,1995).

Ένα από τα πλέον συχνά αναφερόμενα οφέλη του Η/Ε είναι η συμβολή του στην «εξάλειψη» των μη απαραίτητων μεσαζόντων. Αυτό συνεπάγεται αυτόματα τη σμίκρυνση της προμηθευτικής αλυσίδας με τέτοιο τρόπο που ο προμηθευτής έρχεται σε απευθείας επικοινωνία με τον πελάτη χωρίς την παρεμβολή τρίτων. Έτσι ο προμηθευτής αυξάνει τα περιθώρια κέρδους του. Το αντίστοιχο όφελος για τον πελάτη είναι η εξοικονόμηση χρόνου & κόστους εξαιτίας της έλλειψης ενδιάμεσων. Η πλέον ακραία περίπτωση σμίκρυνσης της προμηθευτικής αλυσίδας επέρχεται στην περίπτωση που το ίδιο το προϊόν έχει τέτοια φύση που μπορεί να μεταφερθεί ηλεκτρονικά. Στην περίπτωση αυτή μιλάμε για εξάλειψη της προμηθευτικής αλυσίδας καθώς δεν χρειάζεται καμία φυσική επαφή για να πραγματοποιηθεί η εμπορική πράξη (π.χ. εταιρίες λογισμικού, ψυχαγωγίας & ενημέρωσης, εκδοτικές κ.α.

Ένα πιθανό λοιπόν σενάριο είναι η εξαφάνιση από την αλυσίδα αξίας κάθε μεσολάβησης λιανέμπορου. Είναι επίσης πιθανό ο παραγωγός να προτιμήσει την άμεση επαφή με τον καταναλωτή.

Ενδιάμεσοι Φορείς (Intermediaries)

Ο ρόλος των ενδιάμεσων - λιανέμπορων στο φυσικό εμπόριο & η χρησιμότητα ύπαρξής τους είναι δισδιάστατη:

1. **Ευρεία Γεωγραφική κάλυψη περιοχών – τμημάτων αγοράς**, που ένας παραγωγός μόνος του δεν μπορεί να προσεγγίσει αποτελεσματικά για γεωγραφικούς λόγους και λόγους περιορισμένων πόρων – χρόνου.
2. **Παροχή εξειδικευμένης & βαθιάς γνώσης & εμπειρίας** σε συγκεκριμένα ζητήματα εμπορικών διαδικασιών. (Εξειδικευμένη γνώση & αντιμετώπιση τμημάτων αγοράς, εξειδικευμένες στρατηγικές Marketing, γνώση συγκριτικών χαρακτηριστικών των προϊόντων & **παροχή ποικιλίας αυτών**, γνώση ειδικών χαρακτηριστικών γνωρισμάτων των καταναλωτών)

Στην καινούργια πραγματικότητα του Η/Ε, η πιθανότητα επιβίωσης των λιανέμπορων θα εξαρτηθεί από το πόσο αποτελεσματικά & στρατηγικά θα εκμεταλλευθούν **το δεύτερο (& ειδικά την παροχή συγκριτικών στοιχείων & ποικιλίας πληροφοριών)**, δεδομένου ότι το πρώτο (γεωγραφικοί περιορισμοί-δυσκολία προσέγγισης) ως δυσκολία δεν υφίσταται στον παγκόσμιο ιστό.

Το Η/Ε λοιπόν, μπορεί να καταργήσει την σημερινή μορφή του λιανέμπορου ειδικά σε ορισμένους κλάδους, δημιουργεί όμως νέα μοντέλα ενδιάμεσων λιανεμπορικών καταστημάτων εξαιτίας των **νέων αναγκών** που προκύπτουν από το Η/Ε & τις ηλεκτρονικές αγορές. Για παράδειγμα ένας ενδιάμεσος στον κλάδο του λιανεμπορίου μπορεί να προσφέρει υπηρεσίες **εύκολης αναζήτησης & σύγκρισης τιμών** στους χρήστες, έτσι ώστε αυτοί να μην είναι αναγκασμένοι να «επισκεφτούν» ένα τεράστιο αριθμό καταστημάτων για να αναζητήσουν το προϊόν που χρειάζονται.

Μοντέλο μεγάλων πολυκαταστημάτων (e-malls, e-marketplaces), & site δημοπρασιών:

παροχή συγκριτικών στοιχείων, ολοκληρωμένων εναλλακτικών λύσεων & ποικιλίας & εξειδίκευσης πληροφοριών- π.χ. www.EBAY.co.uk, www.fleamarket.gr, www.play.com, www.open24.gr

<http://www.in.gr/directory/default.asp?lngInfoChannel=1777> (κατάλογος με ηλεκτρονικά πολυκαταστήματα)

ΣΧΕΤΙΚΟ ΑΡΘΡΟ

Intermediaries and Cybermediaries: A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace

(Επιστημονικό άρθρο σχετικά με την επίδραση του Η/Ε στους ενδιάμεσους της εφοδιαστικής αλυσίδας)

ΝΕΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ Η/Ε**A. ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΓΟΡΑΣΤΗ**

Εφαρμογή σε πολύ μεγάλες εταιρίες, με μεγάλους όγκους παραγγελιών. Στόχος: να ελκύουν πιθανούς προμηθευτές που θα δώσουν καλές τιμές & θα προσαρμόσουν τα προϊόντα τους στις ανάγκες του αγοραστή. (π.χ General Electric (GE), OTE, ΔΕΗ)

<http://www.dei.gr/declarations.htm>

<http://www.ote.gr/oteweb/greek/diak-prom.htm>

<http://www.ge.com>

<http://www.cisco.com>

Ανάγκες για τη χρήση του μοντέλου του αγοραστή

- ✚ Ανάγκη διαρκούς εφοδιασμού & δεν υπάρχει συμβόλαιο που να καλύπτει όλες τις προμήθειες – είδη
- ✚ Προκύπτουν συνεχώς νέες ανάγκες προμηθειών που τα υπάρχοντα συμβόλαια δεν τις καλύπτουν
- ✚ Ανάγκης να γνωρίζει τη διαθεσιμότητα της αγοράς
- ✚ Αναζήτηση πηγών για νέα προϊόντα

Διαδικασία συναλλαγών

1. Ο «αγοραστής» ετοιμάζει & εκδίδει τις «προθέσεις αγοράς» - προκυρήξεις προμηθειών
2. Βρίσκει προμηθευτές & καλεί να συμμετέχουν στη διαδικασία ή οι προμηθευτές επισκέπτονται το site & ελέγχουν για τυχόν διαγωνισμούς
3. Οι προμηθευτές στέλνουν τις προσφορές ηλεκτρονικά
4. Γίνεται αξιολόγηση των προσφορών & διαπραγμάτευση τιμών ηλεκτρονικά
5. Γίνεται κατακύρωση προμήθειας σε 1 προμηθευτή

Οφέλη (για την GE)

- ✚ Αποδοτικότερη ανακατανομή (60%) προσωπικού του τμήματος προμηθειών. Μείωση της γραφειοκρατίας:
- ✚ Κεντρικό τμήμα προμηθειών: 6-8 ημέρες το μήνα για κεντρικό προγραμματισμό
- ✚ 30% μείωση προσωπικού προμηθειών
- ✚ Μείωση στο κόστος προμηθειών κατά 5-20% λόγω ανταγωνισμού των προμηθευτών
- ✚ Αύξηση ταχύτητας διαδικασίας αγορών : από 18-23 ημέρες σε 9-11 ημέρες (πιο γρήγορη επικοινωνία, ευκολότερες συγκρίσεις κλπ)
- ✚ Εσωτερική πληροφόρηση ανά τον κόσμο
- ✚ Μεγαλύτερη πρόσβαση σε περισσότερους προμηθευτές από όλο τον κόσμο
- ✚ Επιτεύχθηκε ενδυνάμωση των σχέσεων με υπάρχοντες προμηθευτές & βελτίωση της υποστήριξής τους

B. ΜΟΝΤΕΛΟ ΠΩΛΗΤΗ

Χρησιμοποιείται από εταιρίες που έχουν πολύ μεγάλη ποικιλία προϊόντων & καλύπτουν τις ανάγκες αγοραστών

Μοντέλο B2C:

Μοντέλο B2B (www.plaisio2b.gr): ξεχωριστός τόπος μόνο για πώληση χονδρικής σε άλλες επιχειρήσεις + δημοπρασίες υλικών:

- ✚ Που θέλουν να εκσυγχρονίσουν
- ✚ Επιστρεφόμενα προϊόντα
- ✚ Μη ευπαθή προϊόντα σε στοκ

Διαδικασία

- ✚ Εγγραφή ως πελάτης χονδρικής
- ✚ Παραγγελία από ευέλικτο Κατάλογο & τιμοκατάλογο ειδικά διαμορφωμένος βάσει ποσοτήτων, τζιρών & ειδικών διαπραγματεύσεων

Γ. ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΝΔΙΑΜΕΣΟΥ

e-malls, e-marketplaces,

συλλογή & διάχυση πληροφοριών – ολοκληρωμένη έρευνα αγοράς προμηθευτών

εξειδίκευση

κλαδική πύλη

ποικιλία & υψηλή συγκρισιμότητα

εξασφάλιση χαμηλών τιμών

κάθετη ολοκλήρωση υπηρεσιών – ολοκληρωμένες λύσεις

Συμβουλευτικές υπηρεσίες – εκπαίδευση

Δ. ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ

Seller Center – Buyer Center www.plaisio.gr , www.ote.gr

E. NEA MONTEΛΑ

E1. Οι σπεσιαλίστες

Εξειδίκευση στην εύρεση κατάλληλων προϊόντων για τους αγοραστές , ομογενοποίηση, συγκρισιμότητα

E2 «Μεταλλαγμένοι» συλλέκτες πληροφοριών

Εξειδίκευση στη συλλογή πληροφοριών από τις αιτήσεις των πελατών για προϊόντα και στην πρόβλεψη της ζήτησης και κίνηση δικιά τους π.χ. χρηματιστηριακές εταιρίες

E3. Παροχέας Λύσεων

Παροχή πολλών υπηρεσιών για 1 πελάτη μέσω συνεργασιών. Λύνουν προβλήματα πελατών τους π.χ. προτείνουν, βοηθούν αγοραπωλησία μεταχειρισμένων)

E4. Διαμεσολαβητές ανταλλαγών

Κατάλληλοι Όταν υπάρχουν πολλές & μικρές εταιρίες με λίγους πελάτες. Επαφή & συνεννόηση μεταξύ τους για επίτευξη αποτελεσματικότητας & καλύτερη αξιοποίηση της δυναμικότητας (π.χ. μικρές μεταφορικές)

2.7 Μέθοδοι ηλεκτρονικής πληρωμής, νομικά ζητήματα & προβλήματα ασφάλειας δεδομένων

Τρόποι ηλεκτρονικών πληρωμών

Οι συναλλαγές του Η.Ε. μπορούν να διεκπεραιωθούν μέσω των εξής **συστημάτων πληρωμών**:

- 1) η προκαταβολική πληρωμή σε τραπεζικό λογαριασμό,
- 2) η αντικαταβολή και
- 3) η χρέωση πιστωτικής κάρτας.

Από αυτές τις λύσεις, η χρήση της **πιστωτικής κάρτας** αποτελεί το βασικό μέσο για τη διεκπεραίωση μια πλήρους ηλεκτρονικής συναλλαγής. Ο καταναλωτής ταυτόχρονα με την παραγγελία δίνει τα στοιχεία της κάρτας του όπως τον αριθμό και την ημερομηνία λήξης και ο προμηθευτής πληρώνεται από την τράπεζα του καταναλωτή. Για την αποφυγή παρεμβολής τρίτων προσώπων (χάκερς, πειρατών κλπ.) αναπτύσσεται τελευταία σύστημα αποκρυπτογράφησης που εγγυάται την ασφάλεια των συναλλαγών

Το τελευταίο διάστημα σχεδιάζονται & αναπτύσσονται 2 ακόμα μορφές ηλεκτρονικής πληρωμής: **οι ηλεκτρονικές επιταγές & τα ηλεκτρονικά μετρητά.**

4) **Ηλεκτρονικές επιταγές:** Συνοδεύονται με ψηφιακή υπογραφή και χρησιμοποιούνται σαν ένα μήνυμα-εντολή για τη μεταφορά κεφαλαίων μεταξύ τραπεζικών λογαριασμών. Η μέθοδος αυτή παρέχει μεγαλύτερη ασφάλεια από την πληρωμή μέσω πιστωτικής, διότι απαιτεί την κωδικοποίηση των απαραίτητων στοιχείων που διαβιβάζονται στον προμηθευτή ενώ υπάρχει δυνατότητα ελέγχου του διαθεσίμου ποσού του καταναλωτή πριν από την ολοκλήρωση της συναλλαγής

5) **Ηλεκτρονικά Μετρητά (e-cash):** Πρόκειται για ένα νέο, υπό ανάπτυξη σύστημα πληρωμών που βασίζεται στη λογική των μαρκών του καζίνο. Σε συνεννόηση με την τράπεζα του ένας καταναλωτής μπορεί να δεσμεύσει ένα ποσό από το λογαριασμό του για η-αγορές και να το μετατρέψει σε μονάδες ηλεκτρονικού χρήματος (νέα μορφή νομίσματος) που το αποθηκεύει στο σκληρό δίσκο του Η/Υ του. Εφόσον υπάρχει ενιαία & αντικειμενική αντιστοίχιση αυτής της μονάδας με την πραγματική αξία του χρήματος θα μπορούν να εκτελούνται **μικρό - συναλλαγές** τοις μετρητοίς, βασισμένες σ' αυτό το νέο «νόμισμα».

Συστήματα ασφάλειας ηλεκτρονικών πληρωμών

Τα τελευταία χρόνια η άνθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και η ανάγκη για ασφάλεια στις συναλλαγές οδήγησαν στην ανάπτυξη ενός συστήματος εγγυημένων ηλεκτρονικών συναλλαγών, **SET (Secured Electronic Transactions)**. Αφορά κυρίως στις πληρωμές μέσω πιστωτικών καρτών. Πρόκειται για ένα λογισμικό με κωδικοποιημένα στοιχεία. Επιτρέπει στον κάτοχο της κάρτας να πιστοποιήσει τη φερεγγυότητα της επιχείρησης με την οποία έρχεται σε συναλλαγή και αντίστροφα επιτρέπει στην επιχείρηση να ελέγξει την αυθεντικότητα της κάρτας του πελάτη. Επί πλέον, επιτρέπει την **κρυπτογράφηση προσωπικών στοιχείων** και διασφαλίζει το απόρρητο της συναλλαγής. Μόνο ο προμηθευτής και η τράπεζα μπορούν να διαβάσουν τα ανωτέρω στοιχεία.

Στα πλαίσια της ασφάλειας η-πληρωμών, έχουν δημιουργηθεί και διάφοροι **εγκεκριμένοι φορείς ως παροχείς υπηρεσιών ασφάλειας** στα εμπορικά sites όπου αναπτύσσουν λογισμικό κωδικοποίησης των ψηφιακών δεδομένων & παρέχουν πιστοποιητικό ασφάλειας συναλλαγών σέδοια εμπορικά site υιοθετήσουν την τεχνολογία τους. Όταν ένας πελάτης μπει στη διαδικασία να παραγγείλει κάτι, πριν τη στιγμή της πληρωμής, εμφανίζεται ένα pop up παράθυρο που τον ειδοποιεί ότι η συγκεκριμένη εταιρία κατέχει αυτό το πιστοποιητικό ασφάλειας & αποκρυπτογράφησης των δεδομένων. Μια τέτοια εταιρία είναι η VeriSign (www.verisign.com).

Γενικά προβλήματα ασφαλείας & πληρωμών

- ⊗ Υποκλοπές/Hacking από: ερασιτέχνες – χομπίστες, επαγγελματίες, μυστικές υπηρεσίες, υπάλληλοι εταιρίας, ιοί,
 - ⊗ Παραβίαση ασφάλειας Η/Υ πελάτη
 - ⊗ Παραβίαση ασφάλειας συστήματος πληρωμών
 - ⊗ Τεχνολογικά προωθημένες υποκλοπές
- ⊗ Πλαστοπροσωπία
- ⊗ Ξέπλυμα χρήματος
- ⊗ Φοροδιαφυγή
- ⊗ Νομισματική πολιτική
- ⊗ Έλλειψη κεντρικού εγγυητή των συναλλαγών
- ⊗ Παράκαμψη διαφόρων νόμων & κανόνων
- ⊗ Προοπτική δημιουργίας καταναλωτών 2 ταχυτήτων

Θεσμικό πλαίσιο & Ζητήματα ασφάλειας στο διαδίκτυο

Concerned About Online Privacy and E-Commerce			
	Not at All	Somewhat	Very
2001	5.5%	28.8%	65.8%
2002	11.2%	34.5%	54.3%

Source: UCLA Center for Communication Policy, www.cyberatlas.com 2003

Σε μια **ηλεκτρονική επικοινωνία** η εμπιστοσύνη μεταξύ των συναλλασσόμενων μερών είναι πολύ σημαντική, γι' αυτό δίδεται ιδιαίτερη έμφαση στο θέμα της ασφάλειας των συναλλαγών – προσωπικών δεδομένων

- ⇒ ποιο είναι το νομικό πλαίσιο που καλύπτει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές στην Ελλάδα
- ⇒ τους τρόπους ασφάλειας ηλεκτρονικών συναλλαγών
- ⇒

Νομικό πλαίσιο που καλύπτει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές στην Ελλάδα

Το **ηλεκτρονικό εμπόριο** αποτελεί μια μορφή εμπορίου και, συνεπώς, βρίσκουν σε αυτό εφαρμογή οι κοινοτικές οδηγίες (**κοινοτικό δίκαιο**) και οι εθνικές διατάξεις που αφορούν το εμπόριο γενικότερα. Για παράδειγμα, ο Νόμος 2251/94 για την «**Προστασία των καταναλωτών**» περιέχει διατάξεις για τις συμβάσεις από απόσταση (Άρθρο 4), που εφαρμόζονται και στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ο νόμος αυτός προβλέπει ότι κάθε εξ αποστάσεως αγορά **είναι άκυρη** υπέρ του καταναλωτή, αν αποδειχθεί ότι ο τελευταίος δεν ενημερώθηκε με σαφή τρόπο πριν την αγορά για στοιχεία που έχουν να κάνουν με την ταυτότητα του προμηθευτή, τα ουσιώδη χαρακτηριστικά του προϊόντος, τον τρόπο πληρωμής, το χρόνο παράδοσης και το δικαίωμα υπαναχώρησης.

Η **προστασία των προσωπικών δεδομένων** των καταναλωτών που επισκέπτονται το ηλεκτρονικό σας κατάστημα αποτελεί βασική σας υποχρέωση. Οι ρυθμίσεις που αφορούν την προστασία των προσωπικών δεδομένων εφαρμόζονται και στο διαδίκτυο. Τα προσωπικά δεδομένα πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο για το σκοπό για τον οποίο συλλέγονται και να διατηρούνται μόνο όσο είναι αναγκαίο για τους σκοπούς της συγκεκριμένης συναλλαγής. Συλλογή και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων μπορεί να γίνει μόνο με τη ρητή συγκατάθεση των καταναλωτών, αφού προηγουμένως ενημερωθούν για το σκοπό, τις κατηγορίες των δεδομένων κτλ. Η **εμφανής παρουσίαση των τρόπων προστασίας και χρήσης των προσωπικών δεδομένων** στο διαδικτυακό τόπο του ηλεκτρονικού σας καταστήματος αποτελεί ένα σημαντικό βήμα για τη δημιουργία **σχέσεων εμπιστοσύνης** μεταξύ του ηλεκτρονικού καταστήματος και του καταναλωτή.

Σήμα που υποδεικνύει πως ένας δικτυακός τόπος χρησιμοποιεί προγράμματα προστασίας δεδομένων



Όσον αφορά την «**ταυτότητα**» ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, θα πρέπει να παρέχεται με ρητό τρόπο η κατάλληλη πληροφόρηση σχετικά με το ποιος είναι ο πραγματικός ιδιοκτήτης. Η ύπαρξη ενός **ειδικού σήματος** στην ιστοσελίδα, που να πιστοποιεί την ταυτότητα του ιδιοκτήτη (από γνωστούς δημόσιους ή ιδιωτικούς οργανισμούς) αποτελεί πλεονέκτημα. Επιπλέον, θα πρέπει να παρέχεται η δυνατότητα στον καταναλωτή να επικοινωνήσει με τον τηλεφωνικό αριθμό στη φυσική έδρα του καταστήματος (είναι υποχρεωτική η αναγραφή του στην ιστοσελίδα) για περισσότερες πληροφορίες.

Η ύπαρξη ενός ειδικού σήματος στην ιστοσελίδα που να πιστοποιεί την ταυτότητα (από γνωστούς δημόσιους ή ιδιωτικούς οργανισμούς) μπορεί να εξασφαλίσει την εμπιστοσύνη των πελατών σας.

Επισκεφτείτε το δικτυακό τόπο του ελληνικού e-business forum (www.ebusinessforum.gr), για να ενημερωθείτε για το θεσμικό πλαίσιο των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Πώς μπορώ να εξασφαλίσω 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. Σήμερα, η τεχνολογία παρέχει πολύ προηγμένες λύσεις στο θέμα αυτό. 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.


Μια ξεχωριστή διαδικασία μπαίνει σε λειτουργία, όταν εκδηλώνεται η πρόθεση αγοράς από τον πελάτη. Για τη διευθέτηση του θέματος της πληρωμής, τρεις λύσεις είναι, ουσιαστικά, διαθέσιμες: η **προκαταβολική πληρωμή σε τραπεζικό λογαριασμό**, η **αντικαταβολή** και η **χρέωση κάρτας**. Από αυτές τις λύσεις, η χρήση της πιστωτικής κάρτας αποτελεί το βασικό μέσο για τη διεκπεραίωση μια 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. Το κόστος για την επιχείρηση είναι συνήθως ένα εφάπαξ ποσό και η γνωστή προμήθεια επί των συναλλαγών της επιχείρησης με τις πιστωτικές κάρτες.

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.

Τρόποι μείωσης του φόβου & της ανασφάλειας του αγοραστή

Κατά τη διαδικασία παραγγελίας, πριν και μετά θα πρέπει να αναφέρουμε ξεκάθαρα τα εξής στοιχεία (για αύξηση της σιγουριάς του πελάτη):

1. Καθημερινός έλεγχος και αποστολή
 2. Πληροφορίες για το χρόνο παράδοσης και την εξέλιξη της παραγγελίας
 3. επιστροφές σύμφωνα με ισχύουσα νομοθεσία – κοινοτική οδηγία
 4. Πλήρης τιμοκατάλογος – εύκολη πληρωφ/ για το τελικό κόστος
 5. αναφορά όρων **συναλλαγής & δικαιώματος υπαναχώρησης**
 6. Αναφορά γεωγραφικής διεύθυνσης, τηλ., φωτογραφίες, στοιχεία φυσικών καταστημάτων και στελεχών
 7. Πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων
 8. Επαρκείς αποδείξεις ασφαλείας συναλλαγών με εικόνα.
- (www.plaisio.gr :Για την προστασία των συναλλαγών σας μέσω δικτύου χρησιμοποιούμε  , <http://www.interflora.gr>)
9. Παροχή δυνατότητας σύγκρισης των προϊόντων (βλ. www.plaisio.gr)

Ελληνικό Θεσμικό Πλαίσιο

www.ebusinessforum.gr/index.php?op=modload&modname=Sitemap&action=sitemapviewpage&pageid=72



[Απόφαση Ε.Ε.Τ.Τ. 517939, Διαχείριση των ονομάτων internet του Domain Name \(.gr\)](#)



[NOMOS 2121/1993:](#)

Οι πνευματικοί δημιουργοί με τη δημιουργία του έργου, αποκτούν πάνω σ' αυτό πνευματική ιδιοκτησία, που περιλαμβάνει, ως αποκλειστικά και απόλυτα δικαιώματα, το δικαίωμα της εκμετάλλευσης του έργου (περιουσιακό δικαίωμα) και το δικαίωμα της προστασίας του προσωπικού τους δεσμού προς αυτό (ηθικό δικαίωμα).



[NOMOS 2246: "Οργάνωση και λειτουργία του τομέα τηλεπικοινωνιών."](#)

Σκοπός του παρόντος νόμου είναι η καθιέρωση ρυθμιστικού πλαισίου ολοκληρωμένης πολιτικής για τη λειτουργία του τομέα των τηλεπικοινωνιών της χώρας.



NOMOS 2251: "Προστασία των καταναλωτών"

Η Πολιτεία μεριμνά για την υγεία και την ασφάλεια των καταναλωτών, τα οικονομικά τους συμφέροντα, την οργάνωσή τους σε ενώσεις, το δικαίωμα ακρόασης τους σε θέματα που τους αφορούν και την πληροφόρηση και την επιμόρφωση τους σε καταναλωτικά θέματα.



NOMOS 2472: "Προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα"

Αντικείμενο του παρόντος νόμου είναι η θέσπιση των προϋποθέσεων για την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα προς προστασία των δικαιωμάτων και των θεμελιωδών ελευθεριών των φυσικών προσώπων και ιδίως της ιδιωτικής ζωής.



NOMOS 2774: "Προστασία δεδομένων προσωπικών χαρακτήρα στον τομέα των τηλεπικοινωνιών"

Σκοπός του παρόντος νόμου είναι η προστασία θεμελιωδών δικαιωμάτων των ατόμων και ιδίως της ιδιωτικής ζωής και η θέσπιση των προϋποθέσεων για την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα.



NOMOS 2867/2000: "για την οργάνωση και λειτουργία των τηλεπικοινωνιών ."

Οι διατάξεις του παρόντος νόμου διέπουν τις κάθε είδους τηλεπικοινωνιακές δραστηριότητες, οι οποίες αναπτύσσονται εντός της Ελληνικής Επικράτειας από οποιοδήποτε φυσικό ή νομικό πρόσωπο.



NOMOS 2919/2001: "για τη σύνδεση της έρευνας και της τεχνολογίας με την παραγωγή."

Σύνδεση έρευνας και τεχνολογίας με την παραγωγή και άλλες διατάξεις. (Ερευνητικοί φορείς του δημοσίου τομέα, αξιολόγηση ερευνητικών κέντρων και ινστιτούτων, στελέχωση ερευνητικών και τεχνολογικών φορέων κ.ά)



Το προεδρικό διάταγμα για τις ηλεκτρονικές υπογραφές

Προσαρμογή στην Οδηγία 99/93/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με το κοινοτικό πλαίσιο για ηλεκτρονικές υπογραφές.



Το προεδρικό διάταγμα για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Προσαρμογή στην Οδηγία 2000/31 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά. (Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο).

Κοινοτικό Δίκαιο



ΟΔΗΓΙΑ 89/104/ΕΟΚ:ΟΔΗΓΙΑ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ της 21ης Δεκεμβρίου 1988 για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών περί σημάτων

Διεθνείς Συμφωνίες και Συμβάσεις



Αρ. Απ. 9485/2000: Προστασία σήματος



Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 40/94 του Συμβουλίου για το κοινοτικό σήμα



N.146/1914, Αρ.13: Αντιποίηση επωνυμίας ή διακριτικού τίτλου



N.1783/2000: Κύρωση του Πρωτοκόλλου σχετικού με τη Συμφωνία της Μαδρίτης

Κύρωση του Πρωτοκόλλου σχετικού με τη Συμφωνία της Μαδρίτης που αφορά τη διεθνή καταχώρηση σημάτων. (N.1783/2000)



N.2505/1997: Διεθνής ταξινόμηση προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό την καταχώριση σημάτων

Κύρωση της Συμφωνίας της Νίκαιας που αφορά τη διεθνή ταξινόμηση προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό την καταχώριση σημάτων









N.2239/1994: Περί σημάτων



Ενδεικτικός κατάλογος νομοθεσίας για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές

Χρήσιμες σχετικές διευθύνσεις

-  www.ebusinessforum.gr
Ιδιαίτερα την κατηγορία «Θεσμικό πλαίσιο».
-  www.esee.gr
Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου.
-  www.ebea.gr
Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών.
Για τον κώδικα εμπορικής δεοντολογίας και τις υποχρεώσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων.
-  www.dpa.gr
Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων. Εδώ θα πληροφορηθείτε για τα δικαιώματα του ηλεκτρονικού καταναλωτή.
-  www.gge.gr
Γενική Γραμματεία Εμπορίου. Παρέχει πληροφορίες για το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις τελευταίες εξελίξεις στο νομικό πλαίσιο.
-  www.acci.gr
Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών. Παρέχει πληροφορίες σε γενικά νομικά θέματα, δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας και θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου.

2.8 Intranets / Extranets, EDI - VANs**Intranets / Extranets**

Δεν υπάρχει καμία τεχνική διαφορά μεταξύ της τεχνολογικής υποδομής του internet και των intranets – extranets. Η διαφορά είναι ότι το internet δομείται πάνω σε «**ανοικτή**» **αρχιτεκτονική**, που επιτρέπει την πρόσβαση στην πληροφορία στον καθένα, ενώ τα intranets/extranets είναι «**κλειστά**» **δίκτυα** που παρέχουν πρόσβαση μόνο σε συγκεκριμένα άτομα & φορείς και προστατεύονται από κωδικούς.

Το μεν **intranet** αποτελεί κλειστό **εσωτερικό** δίκτυο που συνδέει τα τερματικά μιας εταιρίας μεταξύ τους, με σκοπό την μεταβίβαση και διάχυση της πληροφορίας & εγγράφων **εντός** μιας επιχείρησης ή ανάμεσα σε υποκαταστήματα και θυγατρικές που μπορεί να εδρεύουν σε ξεχωριστές γεωγραφικές περιοχές, το δε **extranet** χρησιμοποιείται ως **κλειστό & ασφαλές δίκτυο διεπιχειρησιακών συναλλαγών & ανταλλαγής πληροφοριών & εγγράφων (παραστατικών, τιμολογίων) μεταξύ επιχειρήσεων που συνεργάζονται μεταξύ τους**.

Σκοπός ύπαρξης αυτών των δικτύων είναι η μεταφορά «ευαίσθητων» δεδομένων που δεν αφορούν τον καταναλωτή και τη μαζική αγορά με ασφαλή τρόπο.

Δίκτυα Προστιθέμενης Αξίας & Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Value Added Networks - VANs & Electronic Data Interchange – EDI)

Το EDI αναφέρεται στην ηλεκτρονική ανταλλαγή δομημένων εμπορικών δεδομένων (παραστατικών) μεταξύ επιχειρήσεων. Τέτοια παραδείγματα είναι παραγγελίες, τιμολόγια, τιμοκατάλογοι, αναφορές κ.α. Το μέσο για την ανταλλαγή αυτών των δεδομένων αποτελούν τα VANs. Σε αντίθεση με το internet που χρησιμοποιείται κυρίως για

επικοινωνία επιχειρήσεων με τελικούς καταναλωτές (B2C), τα VANs αποτελούν ίσως το πιο διαδεδομένο μέσο για ανταλλαγές «ευαίσθητων» επιχειρηματικών πληροφοριών μεταξύ των επιχειρήσεων (B2B).

Ουσιαστικά αποτελεί εναλλακτική επικοινωνιακή τεχνολογία των Intranets / Extranets.

ΕΝΟΤΗΤΑ 3^η: Ψηφιακό Marketing

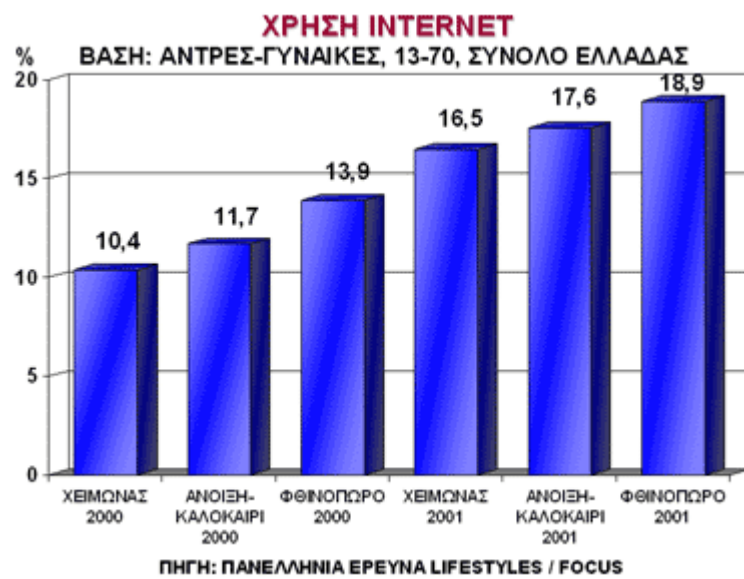
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

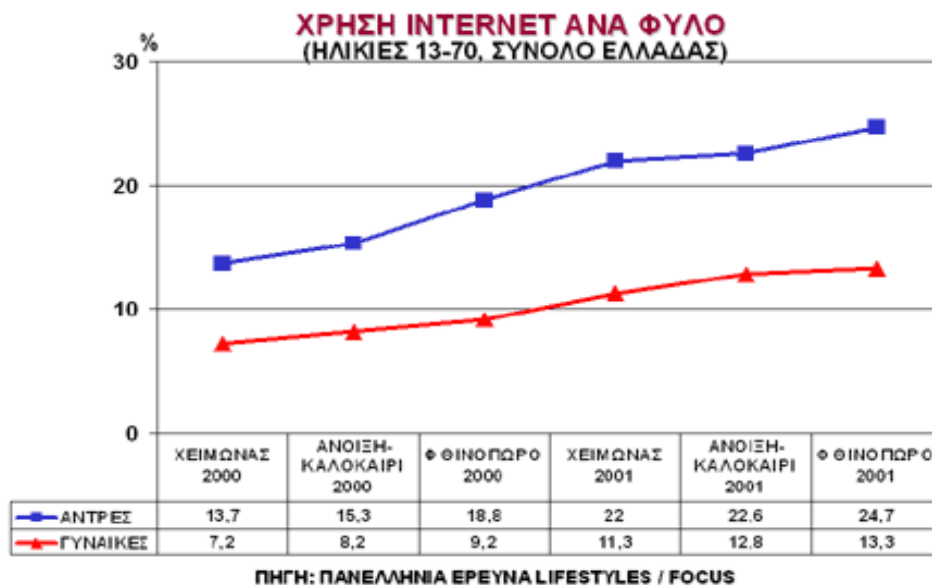
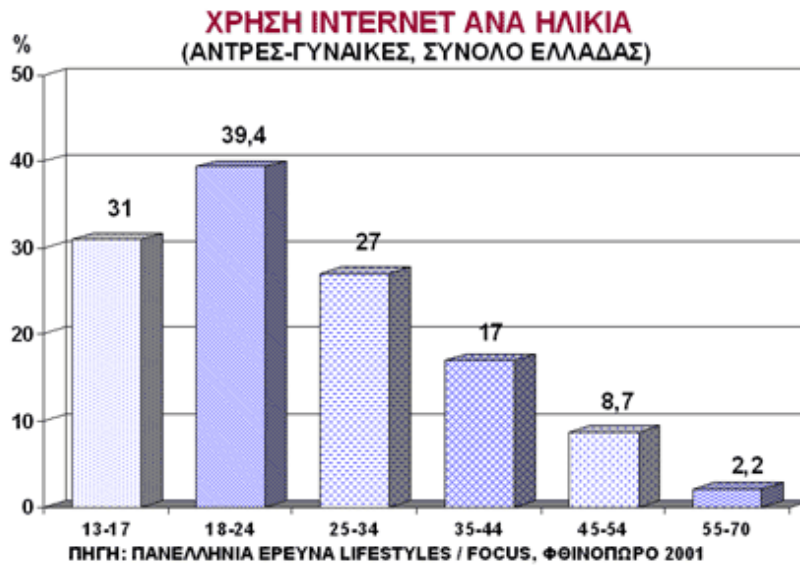
- 3.1 Καταναλωτές & η συμπεριφορά τους διαδίκτυο
- 3.2 Έρευνα αγοράς στο διαδίκτυο
- 3.3 Τμηματοποίηση στο διαδίκτυο
- 3.4 Η επίδραση του Η/Ε στο μίγμα Marketing (4p's)
 - 3.4.1 Προϊόν
 - 3.4.2 Τιμολόγηση
 - 3.4.3 Διανομή
 - 3.4.4 Προβολή
 - 3.4.4.1 Η διαφήμιση στο Διαδίκτυο
 - 3.4.4.2 Οι Δημόσιες Σχέσεις στο Διαδίκτυο
 - 3.4.4.3 Προώθηση Πωλήσεων στο Διαδίκτυο
 - 3.4.4.4 Προσωπική Πώληση & Direct Mail
 - 3.4.4.5 Μεταβλητές Αποτελεσματικότητας του Διαδικτύου ως μέσο Προβολής

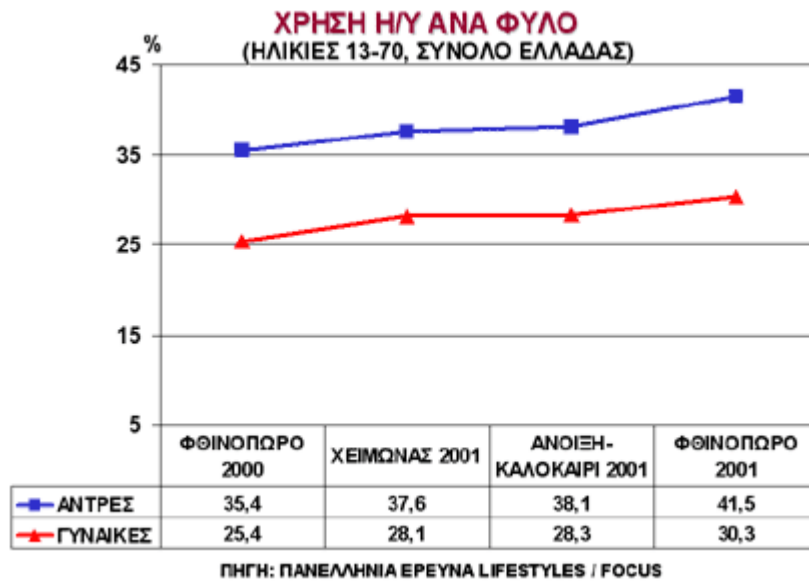
3.1 Καταναλωτές & η συμπεριφορά τους διαδίκτυο

Ποιοι είναι οι η-Καταναλωτές

Στην **Ελλάδα**, αντίστοιχα με την Ευρώπη και την Αμερική, οι **άντρες** χρησιμοποιούν το Internet περισσότερο από ότι οι γυναίκες, ενώ οι πιο συχνοί χρήστες του Internet είναι ηλικίας **18 έως 24 ετών**.







Ένας στους δύο νέους στην Ελλάδα σήμερα χρησιμοποιεί προσωπικό υπολογιστή, και ένας στους τέσσερις χρησιμοποιεί το Internet!

Profile

- είναι ανωτέρου εκπαιδευτικού επιπέδου
- ζουν κυρίως στα αστικά κέντρα
- ανήκουν στα υψηλότερα εισοδηματικά στρώματα
- κάνουν ευρύτερη χρήση ηλεκτρονικών αγαθών σχετικά με τους μη χρήστες

ΣΧΕΤΙΚΑ ΑΡΘΡΑ (clickable)

27% των Ελλήνων είναι πλέον online
Αυξήθηκαν οι συνδέσεις επιχειρήσεων στο Internet
Φθινό, γρήγορο Internet το 2004

Πώς Συνδέονται οι η-Καταναλωτές και από Πού

Από τους Ευρωπαίους η-καταναλωτές που έχουν πρόσβαση στο Internet, οι μισοί συνδέονται από το σπίτι τους, ενώ το 13% συνδέεται από το χώρο εργασίας τους. Η εξάπλωση του Internet στα **Ευρωπαϊκά νοικοκυριά** παρουσιάζει διαρκή αύξηση. Είναι χαρακτηριστικό το παράδειγμα των **Ολλανδών**, οι οποίοι – σύμφωνα με στοιχεία του 2001 - συνδέονται από το σπίτι τους σε ποσοστό 60%. Το στοιχείο αυτό υπογραμμίζει ακόμη περισσότερο τη σημασία και τη διεύρυσή του Internet στις καθημερινές δραστηριότητες και συνήθειες των Ευρωπαίων, όπως για παράδειγμα, η αγορά καταναλωτικών προϊόντων.

Τι ισχύει όμως στην Ελλάδα:

Η Ελλάδα βρίσκεται ακόμη αρκετά χαμηλότερα από τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο. Συγκεκριμένα, στην Ελλάδα αντιστοιχούν **11 υπολογιστές ανά 100 κατοίκους**, από τους οποίους μόνο ένας ανήκει σε ιδιώτη – οι υπόλοιποι ανήκουν σε επιχειρήσεις. Από το σύνολο των χρηστών που έχουν πρόσβαση στο Internet, περίπου 500.000 συνδέονται από το σπίτι τους, 250.000 μέσω των επιχειρήσεών τους, και οι υπόλοιποι (περίπου 750.000) από εκπαιδευτικά ιδρύματα και Internet cafe.

Τι Κάνουν οι η-Καταναλωτές

Οι πιο διαδεδομένοι λόγοι χρησιμοποίησης του Internet είναι οι εξής:

- ◆ αναζήτηση πληροφοριών, σε ποσοστό 53%
- ◆ επικοινωνία, ειδικά μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, σε ποσοστό 23%
- ◆ ψυχαγωγία, σε ποσοστό 12%
- ◆ εκπαίδευση, σε ποσοστό 5%
- ◆ αγορά προϊόντων, (Ελλάδα 5%, Συνολικά 39.7%)

Αγορές των η-Καταναλωτών

Ποιοι Καταναλωτές Αγοράζουν μέσω Internet

Η δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών μέσω του Internet αποτελεί επιλογή όλο και περισσότερων ανθρώπων σε όλο τον κόσμο. Στις **ΗΠΑ**, για παράδειγμα, οι μισοί περίπου χρήστες του Internet πραγματοποιούν πολλές από τις αγορές τους ηλεκτρονικά!

Οι **Ευρωπαίοι** η-καταναλωτές θεωρούν, σε ένα ποσοστό 31%, ότι το Internet θα μπορούσε να αποτελέσει την πρώτη τους επιλογή για την πραγματοποίηση αγορών, και σε ένα ποσοστό ίσο με 63% ότι πρόκειται, τουλάχιστον, για μια πολύ καλή εναλλακτική πρόταση.

Το ύψος των η-αγορών στην Ευρώπη προσέγγισε στο τέλος του 2002 τα 85 δισ. δολάρια, σημειώνοντας μια αύξηση ίση με ποσοστό συνολικά 48% σε σύγκριση με το 2001.

Είναι ενδιαφέρον μάλιστα να δούμε πως διαφοροποιούνται τα παραπάνω ποσοστά, σε σχέση με την "καταναλωτική κουλτούρα" των Ευρωπαίων. Οι μελέτες λένε, για παράδειγμα, ότι ο Βορράς παρουσιάζεται "πιο ευνοημένος" από το Νότο. Συγκεκριμένα, στη **Βρετανία και την Ιρλανδία** παρατηρείται σχετικά μεγαλύτερη κατανάλωση μέσω Internet, η οποία μάλλον αντανακλά το προβάδισμα του αγγλόφωνου περιεχομένου στο Internet, και ίσως συνδέεται και με τη μεγαλύτερη εξοικείωση με τη χρήση των πιστωτικών καρτών. Αντίστοιχα, **στη Γερμανία** η εξοικείωση των αγορών μέσω καταλόγου φαίνεται ότι βοηθάει πολύ και τις αγορές μέσω Internet.

Στην **Ελλάδα**, η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών επιλέγεται περίπου από το **5% των χρηστών του Internet**. Άλλες έρευνες δίνουν το ποσοστό αυτό λίγο πάνω από το 10%. Πάντως, ο ρυθμός των ηλεκτρονικών αγορών είναι και στην Ελλάδα αυξητικός.

Μέχρι το τέλος 2003, αναμένεται να υπάρχουν 1 εκατομμύριο Έλληνες η-καταναλωτές, και 300.000.000 Ευρώ τζίρος αγοραπωλησιών μέσω του Internet (300 Ευρώ, ανά αγοραστή, ανά έτος).

Τι Αγοράζουν οι η-Καταναλωτές

Από τις πλέον δημοφιλείς αγορές μέσω Internet θεωρούνται **διεθνώς** τα πακέτα διακοπών (σε ποσοστό 60%), τα αεροπορικά εισιτήρια, τα βιβλία, και τα CDs-DVDs (σε ποσοστό 55%).

Τα προϊόντα που αγοράζονται στην **Ελλάδα** δε διαφέρουν σημαντικά από τα προϊόντα που αγοράζονται στον υπόλοιπο κόσμο: οι Έλληνες η-καταναλωτές αγοράζουν κυρίως ταξιδιωτικά εισιτήρια, CDs, Computer και σχετικά είδη, βιβλία, προϊόντα κινητής τηλεφωνίας και ... λουλούδια.

Αυτό που διαφέρει στην Ελλάδα είναι ότι, ενώ το 30% των Ευρωπαίων, και πάνω από 50% των Αμερικάνων χρηστών του Internet έχει αγοράσει τουλάχιστον μια φορά από αυτό, στην Ελλάδα το αντίστοιχο ποσοστό δεν ξεπερνάει το 10%.

Το συμπέρασμα σχετικά με τις αγορές μέσω Internet είναι ότι: σήμερα οι η-καταναλωτές επιλέγουν να πραγματοποιήσουν μια αγορά μέσω Internet συνήθως για είδη που δε χρειάζεται να τα "αγγίξουμε" πριν να τα αγοράσουμε, ή για επαναλαμβανόμενες αγορές, για αγορές που αντικαθιστούν προϊόντα που χρησιμοποιούμε, και για αγορές προϊόντων που αγοράζουμε συχνά (π.χ. είδη γραφείου, βιβλία, CD, εισιτήρια). Πάντως, στο άμεσο μέλλον προβλέπεται ότι θα αυξηθεί η ζήτηση και για πολλά άλλα προϊόντα και υπηρεσίες που δεν εμπίπτουν στις παραπάνω κατηγορίες.

Γιατί Αγοράζουν οι η-Καταναλωτές

Η ανταπόκριση των η-καταναλωτών στη "διαδικτυακή αγορά" γίνεται όλο και πιο θετική, αφού οι αγορές μέσω Internet συγκεντρώνουν σημαντικά πλεονεκτήματα.

Για παράδειγμα, σε σχετική έρευνα στη Μεγάλη Βρετανία οι η-καταναλωτές αναγνώρισαν ως σημαντικά πλεονεκτήματα την εξοικονόμηση χρόνου αλλά και χρημάτων. Γενικότερα, μερικά από τα πιο βασικά πλεονεκτήματα των αγορών μέσω του Internet για τον η-καταναλωτή είναι:

γιατί αγοράζουν οι καταναλωτές μέσω του Internet

- ☀ χαμηλότερο κόστος, κυρίως λόγω της ευκολίας σύγκρισης τιμών, της μεγαλύτερης δυνατότητας επιλογής, και, σε μερικές περιπτώσεις, της έλλειψης μεσαζόντων
- ☀ δυνατότητα για αγορές
 - οποιαδήποτε στιγμή του 24ωρου,
 - όλες τις ημέρες της εβδομάδας,
 - όλο το χρόνο,
 - από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου

Λειτουργικές Ανάγκες Καταναλωτή σε Συστήματα Η-Εμπορίου

- Ευκολία χρήσεως, φιλικότητα
- Ασφάλεια συναλλαγών
- Ασφάλεια προσωπικών δεδομένων
- ⊕ Ανοχή σφαλμάτων χρήστη
- ⊕ Πληροφορίες - ενδείξεις για την κατάσταση του συστήματος (αναμονή, επεξεργασία, αναζήτηση)
- ⊕ Πλήρης, ακριβής & ευκρινής παρουσίαση του κόστους (τιμή προϊόντος, έξοδα αποστολής, κρατήσεις επιστροφών, κλπ)
- ⊕ Άμεση επιβεβαίωση συναλλαγών (π.χ. μέσω e-mail)

Βασικές Επιδιώξεις Η-Καταναλωτή / Βασικοί Επιχειρηματικοί Στόχοι

- ✖ Μεγιστοποίηση Ποιότητας
- ✖ Ελαχιστοποίηση Κόστους
- ✖ Ελαχιστοποίηση Χρόνου
- ✖ Μεγιστοποίηση Ευκολίας Αγορών
- ✖ Μεγιστοποίηση Ασφάλειας

3.2 Έρευνα αγοράς στο Διαδίκτυο

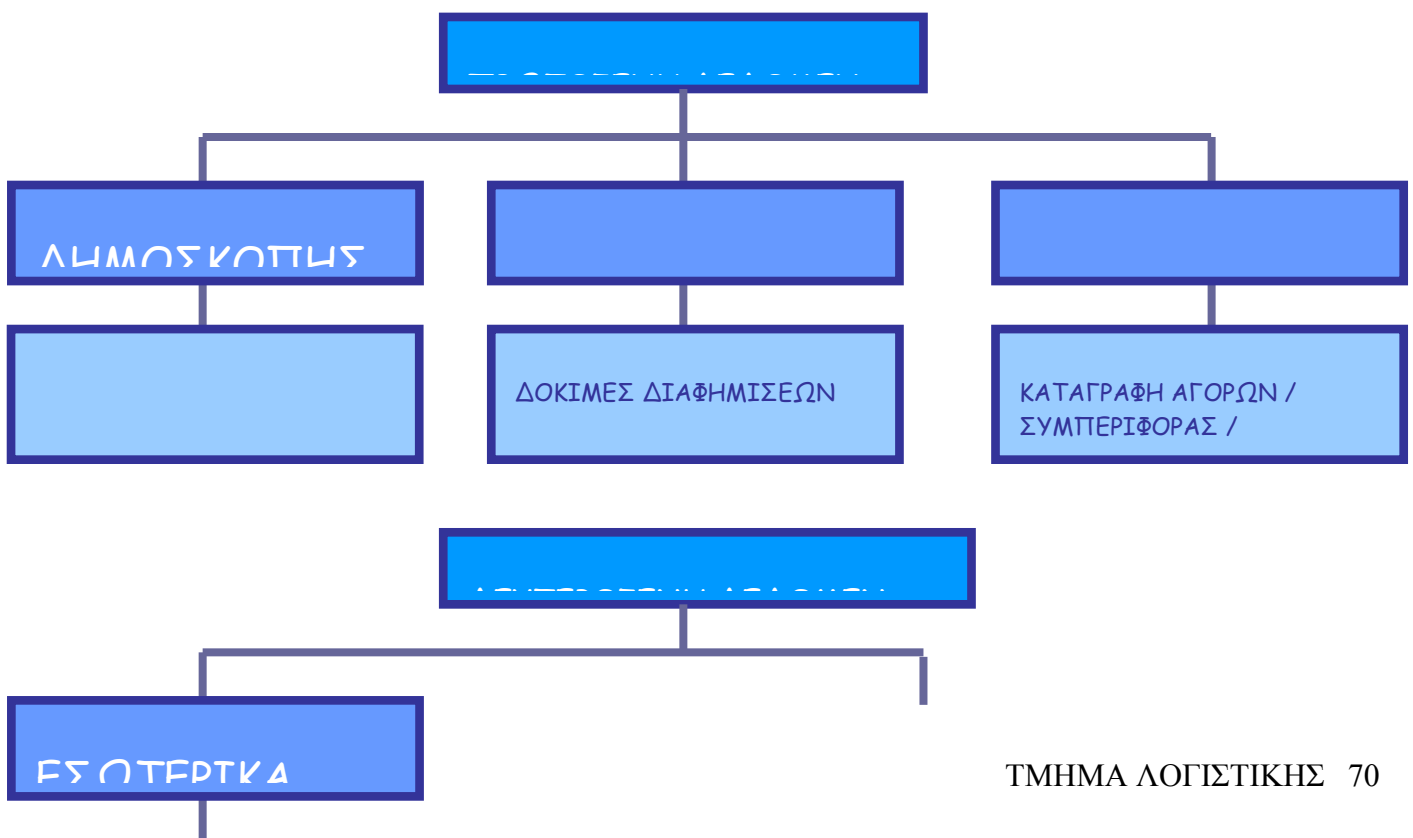
Διαδικασία Έρευνας στο internet

Η έρευνα αγοράς έχει δύο βασικές σχέσεις με το διαδίκτυο.
 Α) Η τεχνολογία του Internet μπορεί να υποστηρίξει την διεξαγωγή ερευνών μέσω e-mail, web-forms κ.λπ.
 Β) Προβλήματα Η/Ε μπορούν να διαφωτιστούν με την έρευνα. Η διαδικασία της έρευνας δε διαφέρει ουσιαστικά από εκείνη των συμβατικών αγορών.



Κατηγορίες Δεδομένων

1. **Πρωτογενή:** στοιχεία που προκύπτουν από δική μας έρευνα επάνω στο ζήτημα.
2. **Δευτερογενή:** στοιχεία που προϋπάρχουν από άλλες έρευνες & μελέτες άλλων φορέων & πηγών πληροφοριών και αναφέρονται στο πρόβλημα μας.





Η δημοσκόπηση (gallor) είναι βασική μέθοδος εμπειρικής έρευνας με ευρύτατη εφαρμογή και στο χώρο των ηλεκτρονικών αγορών. Ειδικά στο διαδίκτυο παρουσιάζει τα εξής πλεονεκτήματα & μειονεκτήματα:

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

1. Ταχύτητα
2. Χαμηλό κόστος
3. Εκτενής γεωγραφική κάλυψη – Διεθνής έρευνες
4. Μείωση σφαλμάτων συμπλήρωσης ερωτηματολογίου λόγω απεριόριστου χρόνου συμπλήρωσης
5. μείωση σφαλμάτων εισαγωγής δεδομένων
6. Μηδενικός επηρεασμός από τον ερευνητή
7. Απαντήσεις σε «ευαίσθητες» ερωτήσεις
8. Προθυμία ερωτώμενων – νέο μέσο

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

1. Ο ερευνητής δεν ελέγχει το ρυθμό επιστροφής των ερωτηματολογίων
2. Αδύνατη η τυχαία δειγματοληψία – Αδυναμία γενίκευσης των ευρημάτων στον πληθυσμό
3. Μεροληψία αυτό-επιλογής ερωτώμενου (self-selection bias)
4. Πιθανότητα μερικής συμπλήρωσης
5. Ψευδή προσωπικά στοιχεία – απαντήσεις
6. Πολλαπλή υποβολή ερωτηματολογίου από το ίδιο άτομο
7. Μεγαλύτερη πιθανότητα να μη γίνει κατανοητή μια ερώτηση
8. Πιθανότητα μικρής ανταπόκρισης

Μέτρηση Κυκλοφορίας στο Διαδίκτυο – Στατιστικά στοιχεία

Είδη Μέτρησης

1. **Κομβική Μέτρηση** (site-centric measurement – log-file data)

Καταγράφει ποσοτικά κυρίως στοιχεία επισκεψιμότητας στο site, π.χ.

- ✦ Αριθμός Hits (=αίτηση για πρόσβαση σε μια σελίδα), visits (μια σειρά hits από 1 άτομο σε 1 site εντός 30')
- ✦ IP address (=αριθμός-κωδικός που δίδεται σε 1 Η/Υ όταν συνδεθεί με το Internet)
- ✦ Χρόνος σύνδεσης στο site
- ✦ Ζητηθέντα αρχεία (π.χ. html page, soundwave)

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- a) Καταγραφή συνολικής κίνησης στο site
- b) Πραγματικά & όχι αναγόμενα στοιχεία για την κίνηση
- c) Μέθοδος με ελάχιστο κόστος συγκέντρωσης στοιχείων
- d) Χρήσιμη μέθοδος για μικρά sites

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- a) Αδυναμία αναγνώρισης ατομικής επίσκεψης (πολλαπλά IP – ίδιο άτομο ή πολλαπλά άτομα – ίδιο IP)
- b) Υποεκτίμηση κίνησης λόγω caching (προσωρινή μνήμη server που καταγράφει & χρεώνει πολλαπλές επισκέψεις μέσα σε δεδομένο χρόνο ως 1)

- c) Έλλειψη δεδομένων για δημογραφικά – ποιοτικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών

2. Ατομική Μέτρηση (user-centric measurement – panel data)

Καταγράφει τη συμπεριφορά του χρήστη. Πιο ποιοτικά στοιχεία.

- ✓ Ταυτότητα ατόμου (από συμπλήρωση web forms)
- ✓ Χρόνος σύνδεσης σε κάθε κόμβο ξεχωριστά
- ✓ Διαδοχικές διευθύνσεις / κινήσεις – «κλικαρίσματα» χρήστη
- ✓ Δευτερεύοντα στοιχεία (π.χ. όνομα ISP)

ΜΕΘΟΔΟΣ ΑΤΟΜΙΚΗΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ: PANEL ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

- ✗ Ορίζεται ο πληθυσμός που μας ενδιαφέρει
- ✗ Ορίζεται ένα δειγματοληπτικό πλαίσιο (π.χ. τηλεφωνικός κατάλογος, κατάλογος συνδρομητών)
- ✗ Επιλέγεται ένα δείγμα πιθανότητας ή ευκολίας
- ✗ Εγκατάσταση ειδικού λογισμικού (cookies) στον Η/Υ των μελών του panel ,που παρακολουθεί την δραστηριότητα – κινήσεις του στο internet.
- ✗ Τα δεδομένα μεταδίδονται από τους Η/Υ των μελών του panel σε κεντρικό υπολογιστή
- ✗ Τα δεδομένα συγκεντρώνονται & αναλύονται – Συσχετίζονται με δημογραφικά στοιχεία των μελών
- ✗ Καταστρώνονται εξειδικευμένες ή εξατομικευμένες στρατηγικές Marketing για ικανοποίηση του κοινού – στόχος.
- ✗ Πρόκειται για μέθοδο που χρησιμοποιείται ευρέως & σε συμβατικές αγορές.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- a) Ευρύτατη κάλυψη πληροφοριακών αναγκών με μικρό κόστος
- b) Περισσότερα ποιοτικά στοιχεία για το κοινό που ασχολείται με το site μας
- c) Δεδομένα ατομικής συμπεριφοράς στο διαδίκτυο & μέσα στο site μας
- d) Δυνατότητα εκτενούς στατιστικής ανάλυσης - συσχετίσεων συμπεριφοράς με ατομικά χαρακτηριστικά
- e) Επιτρέπουν δια-κομβικές συγκρίσεις

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- a) Ζήτημα αντιπροσωπευτικότητας Panel
- b) Αναγόμενα, όχι πραγματικά στοιχεία
- c) μη καταγεγραμμένοι διαφορετικοί χρήστες στο PC ενός μέλους
- d) Προβληματική κάλυψη μη οικιακής χρήσης (πολλαπλά άτομα – 1 IP)

Κύρια Ερευνητικά Θέματα στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

- Ανάλυση συμπεριφοράς καταναλωτή στις η-αγορές
- Αποτελεσματική επιχειρησιακή στρατηγική για η-αγορές
- Επικοινωνία ανθρώπου – μηχανής
- Επιπτώσεις στη διανομή προϊόντων & τη συνεργασία των επιχειρήσεων
- Μέθοδοι αξιοποίησης των εμπορικών στοιχείων που συλλέγονται μέσω των η-συναλλαγών

3.3 Τμηματοποίηση & Στρατηγικές Κάλυψης Η-Αγοράς

Βασική εφαρμογή της Τμηματοποίησης είναι η ανάπτυξη & δημοσίευση διαφορετικών ιστοσελίδων (web pages) & διαφορετικού περιεχομένου ιστοσελίδων για διαφορετικούς χρήστες & αγοραστές, ανάλογα με τις συνήθειες & τις προτιμήσεις τους.

ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΛΥΨΗΣ Η-ΑΓΟΡΑΣ

- 1 **Μη Διαφοροποιημένη Στρατηγική - Μαζικό Marketing:** μία πολιτική marketing για όλη την αγορά
- 2 **Επικεντρωμένη Στρατηγική:** εξειδικευμένη πολιτική marketing για 1 μόνο τμήμα της αγοράς
- 3 **Διαφοροποιημένη Στρατηγική:** εξειδικευμένες πολιτικές marketing για επιλεγμένα τμήματα της αγοράς
- 4 **Εξατομικευμένη στρατηγική:** Ιδιαίτερη πολιτική Marketing για συγκεκριμένα άτομα (π.χ. Yahoo, Amazon)

Η επιδιωκόμενη **τμηματοποίηση της αγοράς** (= κατάτμηση ανομοιογενούς συνολικής αγοράς σε επιμέρους ομοιογενή μετρήσιμα, προσεγγίσιμα & ελκυστικά τμήματα με σκοπό την ανάπτυξη διαφορετικών & αποτελεσματικότερων στρατηγικών προσέγγισης σε κάθε ένα από αυτά), μπορεί να γίνει με διάφορες μεταβλητές - κριτήρια:

A. Βασικές Μεταβλητές Συμβατικής Τμηματοποίησης

- 1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά
- 2 Γεωγραφικά Χαρακτηριστικά
- 3 Ψυχογραφικά Χαρακτηριστικά
- 4 Χαρακτηριστικά Συμπεριφοράς
- 5 Συνήθειες Μ.Μ.Ε.

B. Τμηματοποίηση χρηστών βάση κύριας δραστηριότητας στο διαδίκτυο

- 1 Έρευνα (search engines)
 - 2 Επιμόρφωση
 - 3 Διασκέδαση
 - 4 Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (e-mail)
 - 5 Ειδήσεις - Ενημέρωση
 - 6 Ασχολίες - Χόμπι
 - 7 Παιχνίδια
 - 8 Πληροφόρηση για Η/Υ & λογισμικό
 - 9 Επικοινωνία - Συζήτηση
 - 10 Επενδύσεις
- 11 Αγορές

Γ. Τμηματοποίηση χρηστών βάση είδους πρόσβασης στο διαδίκτυο

1. Άτομα με αυτόνομη εργασιακή πρόσβαση
2. Άτομα με συλλογική εργασιακή πρόσβαση
3. Άτομα με οικιακή πρόσβαση
4. Άτομα με εκπαιδευτική πρόσβαση (σχολεία, πανεπιστήμια, ερευνητικά ιδρύματα)

3.4 Η επίδραση του Η/Ε στο μίγμα Marketing (4p's)








3.4.1 Πολιτική Προϊόντος σε Η-Αγορές

Προϊόντα κατάλληλα για η-εμπόριο






Κόστος Συναλλαγών στις Η-Αγορές

Πηγάζει από την ανάληψη οικονομικών πόρων & ανθρώπινης προσπάθειας κατά τη διαδικασία διεκπεραίωσης των συναλλαγών

Συναλλακτικό Κόστος Αγοραστή

-  Πρόσβαση στην αγορά
-  Αναζήτηση προϊόντων
-  Εξέταση & σύγκριση υποκατάστατων προϊόντων
-  Διαπραγμάτευση - Καθορισμός όρων
-  Εξόφληση, πληρωμή
-  Παράδοση, (καθυστερήσεις, Έξοδα μεταφοράς)
-  Κόστος αβεβαιότητας & κινδύνου

Συναλλακτικό Κόστος Πωλητή









-  Σταθερά έξοδα εγκαταστάσεων & εξοπλισμού
-  Διαφήμιση & Προώθηση
-  Εξυπηρέτηση πελατών & επεξεργασία παραγγελιών
-  Κόστος διατήρησης & διαχείρισης αποθεμάτων
-  Έξοδα ανεφοδιασμού, μεταφορών, αποστολής προϊόντων

Προϊόντα που έχουν ισχυρή παρουσία στο διαδίκτυο, λόγω της φύσης τους

1. Ψηφιοποιημένα προϊόντα (digitized, bit-based goods - βλ. Sahay *et al.* 1998-, (λογισμικό, μουσική)
2. Προϊόντα υψηλής τεχνολογίας,
3. Προϊόντα που περιγράφονται από αντικειμενικά χαρακτηριστικά και πολλές πληροφορίες (βλ. Phau and Poon, 2000),
4. Προϊόντα που αξιολογούνται πριν από την αγορά (search goods) και όχι κατά την κατανάλωση (experience goods). (credence goods: προϊόντα που δεν μπορούν να αξιολογηθούν σωστά από τον καταναλωτή, ο οποίος

- βασίζεται στη μάρκα & τη φήμη τους)
5. Προϊόντα που δεν χρειάζονται άμεση εξέταση ή δοκιμή,
 6. Προϊόντα μη φθαρτά και με μικρό κόστος αποστολής,
 7. Προϊόντα χωρίς υπηρεσίες μετά την πώληση, και
 8. Προϊόντα που η αξία τους είναι ικανή: α) να δημιουργήσει σημαντική εξοικονόμηση για τον καταναλωτή και, β) να καλύψει τα πιθανά επιπλέον κόστη (βλ. Phau and Poon, 2000)

Κλάδοι με τις υψηλότερες ηλεκτρονικές πωλήσεις

-  ταξίδια /τουρισμός,
-  λογισμικό,
-  προσωπικοί υπολογιστές και τα περιφερειακά,
-  τα βιβλία,
-  η μουσική/βίντεο,
-  τα ανθοπωλεία,
-  τα είδη γραφείου
-  εξειδικευμένα αθλητικά είδη.

Οι Sahay, Gould, και Barwise (1998), εξετάζοντας την επίδραση του διαδικτύου και γενικώς των νέων αλληλεπιδραστικών τεχνολογιών στους διάφορους κλάδους της αγοράς, αναφέρονται σε δύο τύπους προϊόντων:

- **“Atom-based”** προϊόντα, που έχουν φυσική υπόσταση και παρουσία για τον πελάτη και άρα, υπόκεινται σε ξεχωριστή διαδικασία αποστολής εκτός της ηλεκτρονικής διαδικασίας συναλλαγής, όπως αυτοκίνητα, τρόφιμα, κ.α.
- **“Bit-based”** προϊόντα, που είναι δυνατόν να παρουσιαστούν ως ψηφιακά στοιχεία -σε ηλεκτρονική μορφή-, χωρίς να έχουν αναγκαστικά φυσική παρουσία και υπόσταση όπως ταινίες, μουσική, βιβλία, εφημερίδες, λογισμικό, κ.α..

Οι Phau και Poon (2000) κάνουν μια αντίστοιχη διάκριση για τα προϊόντα /κλάδους στο διαδίκτυο, επί τη βάση τριών διαστάσεων:

1. **Κόστος και συχνότητα αγοράς**
2. **Πρόταση αξίας**, δηλαδή κατά πόσο το προϊόν είναι υλικό (tangible) και φυσικό ή άυλο (intangible) και σχετιζόμενο με υπηρεσίες - πληροφορίες.
3. **Βαθμός διαφοροποίησης**, δηλαδή κατά πόσο ένα προϊόν επιδέχεται από τη φύση του διαφοροποίηση. (βλ. Πίνακα 5.8)

Ταξινόμηση προϊόντων

Διάσταση 1	Διάσταση 2	Διάσταση 3	Προϊόντα και Υπηρεσίες
Φθηνά, συχνά αγοραζόμενα αγαθά	Πρόταση αξίας φυσική ή υλική	Υψηλή δυναμική Διαφοροποίησης	Κρασιά, αναψυκτικά, τσιγάρα
		Χαμηλή δυναμική διαφοροποίησης	Γάλα, αυγά

	Πρόταση αξίας μη φυσική ή άυλη	Υψηλή δυναμική Διαφοροποίησης	και περιοδικά
		Χαμηλή δυναμική διαφοροποίησης	Χρηματιστηριακές υπηρεσίες (γνωστοποίηση τιμών – stock market quotes)
Ακριβά, όχι συχνά αγοραζόμενα αγαθά	Πρόταση αξίας φυσική ή υλική	Υψηλή δυναμική Διαφοροποίησης	Στερεοφωνικά συστήματα, αυτοκίνητα
		Χαμηλή δυναμική διαφοροποίησης	Πολύτιμα μεταλλικά εργαλεία
	Πρόταση αξίας μη φυσική ή άυλη	Υψηλή δυναμική Διαφοροποίησης	Πακέτα λογισμικού
		Χαμηλή δυναμική διαφοροποίησης	Χρηματοδότηση αυτοκινήτων, ασφάλειες

Πηγή: Phau and Poon (2000)

- + οι κλάδοι με την **μεγαλύτερη επιτυχία** - είναι ακριβά, όχι συχνά αγοραζόμενα, άυλα ή πληροφοριακά, με υψηλή δυναμική διαφοροποίησης (όπως λογισμικό, εξειδικευμένες υπηρεσίες) ή επίσης
- + φθηνά και συχνά αγοραζόμενα προϊόντα, άυλα ή πληροφοριακά, με υψηλή δυναμική διαφοροποίησης, όπως online εφημερίδες και περιοδικά, μουσική, video (Phau and Poon, 2000).
- + οι κλάδοι με την **χαμηλότερη δυναμική** και διείσδυση είναι αυτοί που εμπορεύονται φθηνά, συχνά αγοραζόμενα και υλικά προϊόντα (όπως αναψυκτικά, τσιγάρα, τρόφιμα) και ειδικά με μικρή δυναμική διαφοροποίησης (π.χ. αυγά, γάλα) (Phau and Poon, 2000)

Κλάδοι με υψηλότερες διεισδύσεις στο χώρο των online πωλήσεων

- **Η.Π.Α.:** Χρηματοοικονομικές/μεσιτικές υπηρεσίες, Computer Hardware & Software, Βιβλία, Κλείσιμο εισιτηρίων, Ηλεκτρονικά, Ταξίδια, Μουσική/Video (με διείσδυση από 2% έως 15%) και ακολουθούν τα Παιχνίδια, Ενδυση, Οικιακά Είδη/Κηπουρική και Τρόφιμα (με διείσδυση μικρότερη του 0,5%).
- **Ευρώπη:** Χρηματοοικονομικές/μεσιτικές υπηρεσίες, Computer Hardware & Software, Βιβλία, (με διείσδυση απο 2% έως 5%) και Μουσική/Video, Ταξίδια, Ηλεκτρονικά, Κλείσιμο εισιτηρίων, Τρόφιμα, Ενδυση, Παιχνίδια, Οικιακά Είδη/Κηπουρική (με διείσδυση μικρότερη του 0,5%)

Επίδραση Διαδικτυακών Τεχνολογιών και εμπορίου στους κλάδους

Το Η/Ε θα αναδομήσει ολόκληρο τον κλάδο	Το Η/Ε θα επηρεάσει τη δομή των προσφορών και τον τρόπο παράδοσης	Το Η/Ε θα επηρεάσει το μάρκετινγκ, την πώληση και την εξυπηρέτηση του πελάτη
<p>Τράπεζες Ψυχαγωγία Ταξίδια Διαφήμιση Χρηματοστήριο Εκδοτικές Εταιρίες Δημόσιες Εταιρίες Ηλεκτρισμού Τυχερά παιχνίδια</p>	<p>Τηλεπικοινωνίες Οικιακές υπηρεσίες Υγεία Βιβλιοπωλεία Εξοπλισμός γραφείου Εδωδιμοπωλεία Λιανεμπόριο ξηρών προϊόντων Κάρτες και Λώρα</p>	<p>Logistics Βιομηχανία καταναλωτικών προϊόντων Μεταφορές Βιομηχανία Αυτοκινήτων Κρατικές Υπηρεσίες</p>

Είδη Προϊόντων & Πρόσβαση αγοραστών

ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ ΜΕ ΠΡΟΣΒΑΣΗ	ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	
	ΛΙΓΕΣ	ΠΟΛΛΕΣ
ΑΝΑΛΟΓΙΚΑ ΠΟΛΛΟΙ	<p>ΧΡΗΣΙΜΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ (2) Π.χ. Εφόδια γραφείου</p>	<p>ΜΕΓΑΛΗ ΑΝΑΓΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ (1) Π.χ Βιομηχανικά Εξαρτήματα</p>
ΑΝΑΛΟΓΙΚΑ ΛΙΓΟΙ	<p>ΜΙΚΡΗ ΑΝΑΓΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ (4) Π.χ. Τρόφιμα</p>	<p>ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ (3) Π.χ. Ηλεκτρονικά είδη</p>

Ηλεκτρονικοί κατάλογοι προϊόντων

Έχουν τη διάταξη των συμβατικών καταλόγων με ορισμένα επιπλέον πλεονεκτήματα που πηγάζουν από τα πολυμέσα που είναι διαθέσιμα στο διαδίκτυο. Ορισμένες επιπλέον δυνατότητες που οι η-εταιρίες πρέπει να αξιοποιούν είναι και οι εξής:

1. Δυνατότητα να περιλαμβάνουν πιο ζωντανές, κινούμενες (animated) φωτογραφίες προϊόντων που τραβούν την προσοχή
2. Δυνατότητα να αναγράφουν αναλυτικά τις τιμές & την πολιτική τιμολόγησης (εκπτώσεις, προσφορές)
3. Δυνατότητα άμεσης & εύκολης αλλαγής & προσθήκης δεδομένων χωρίς κόστος & χρόνο
4. Δυνατότητα να προτείνουν συμπληρωματικά προϊόντα μέσω links ή click-through φωτογραφιών (η ενέργεια αυτή ονομάζεται cross-selling). Για παράδειγμα, προτείνουν μία γραβάτα, όταν κάποιος αγοράζει ένα πουκάμισο
5. Δυνατότητα να προτείνουν αναβαθμισμένα προϊόντα ή άλλα προϊόντα που έχουν αγοράσει πελάτες με τις ίδιες αγοραστικές συνήθειες και το ίδιο προφίλ (η ενέργεια αυτή ονομάζεται up-selling)
6. Δυνατότητα να συνδέονται με τη διαδικασία πληρωμής, το σύστημα λογιστηρίου, την αποθήκη, το extranet των προμηθευτών της εταιρείας

3.4.2 Πολιτική Τιμών σε Η-Αγορές

Παράγοντες Καθορισμού Ανταγωνιστικών Τιμών

Η ένταση του ανταγωνισμού των τιμών & κατά συνέπεια η σημασία της τιμής ως μεταβλητή πολιτικής Marketing στην η-αγορά εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, οι κυριότεροι των οποίων είναι:

- **Ετερογένεια Προϊόντων & καταναλωτικών προτιμήσεων:** Η μεγάλη ετερογένεια υποβαθμίζει το ρόλο της τιμής καθώς άλλα χαρακτηριστικά των προϊόντων παίζουν σημαντικό ρόλο. Αντιθέτως, η ομοιογένεια προϊόντων & προτιμήσεων αυξάνει τη σημασία & των πόλεμο των τιμών.
- **Πλήθος ανταγωνιστών & υποκατάστατων:** Όσο περισσότεροι τόσο αυξάνεται ο ανταγωνισμός των τιμών
- **Συγκέντρωση αγοραστών:** Όσο μεγαλύτερη τόσο αυξάνεται ο ανταγωνισμός στην τιμή
- **Κίνδυνος νέων υποκατάστατων:** αν ο κίνδυνος είναι σοβαρός, οι τιμές ενδέχεται να διατηρούνται σχετικά χαμηλές, ώστε να μην προσελκύονται νέοι ανταγωνιστές από τα μεγάλα κέρδη
- **Κόστος αλλαγής προμηθευτή (switching cost):** αν είναι μεγάλο για τον αγοραστή, οι καλύτερες τιμές ίσως να μην είναι επαρκές κίνητρο για να αλλάξει προμηθευτή

Παράγοντες Συμπίεσης των Τιμών στις Η-Αγορές

Οι χαμηλότερες τιμές που συχνά διαμορφώνονται στις η-αγορές οφείλονται σε παράγοντες που αναφέρονται τόσο στην **αυξημένη ευελιξία του αγοραστή (πλευρά της ζήτησης)**, όσο και σε **σημαντικές εξοικονομήσεις που επιτυγχάνουν οι επιχειρήσεις (πλευρά της προσφοράς)**. Αναλυτικότερα οι εξής λόγοι συμβάλλουν σε συμπίεση των τιμών:

ΠΛΕΥΡΑ ΖΗΤΗΣΗΣ

- Καλύτερη πληροφόρηση καταναλωτή & εύκολη σύγκριση τιμών (π.χ. shopping agents - www.pricescan.com)
- Κατάργηση χωροταξικών περιορισμών - αύξηση επιλογών καταναλωτή
- Συγκέντρωση & συνεννόηση αγοραστών => αύξηση διαπραγματευτικής δύναμης & bidding

ΠΛΕΥΡΑ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ

- Μικρότερο κόστος εξυπηρέτησης πελατών & επεξεργασίας παραγγελιών
- Μικρότερο ύψος ή & μηδενισμός των αποθεμάτων
- Λιγότερα έξοδα για χώρους αποθήκευσης
- Μηδέν έξοδα για εκθεσιακούς χώρους
- Σημαντικές οικονομίες κλίμακας για μεγάλες επιχειρήσεις με διεθνή δραστηριότητα
- Μειωμένα έξοδα για έντυπη διαφήμιση, καταλόγους κλπ

Διαφορισμός της Τιμής

Ο διαφορισμός τιμής είναι ο καθορισμός διαφορετικών τιμών για διαφορετικούς αγοραστές

A. ΑΜΕΣΟΣ ΔΙΑΦΟΡΙΣΜΟΣ

Καθορίζονται άμεσα διαφορετικές τιμές ανά:

- Τμήμα αγοράς - κατηγορία πελατών
- Περιοχή
- Χρονική ζώνη (π.χ. ώρες αιχμής, εποχιακές εκπτώσεις π.χ. internet)

B. ΕΜΜΕΣΟΣ ΔΙΑΦΟΡΙΣΜΟΣ

Καθορίζονται διαφορετικές τιμές με έμμεσο τρόπο βάση των παρακάτω μεθόδων:

- **Τύποι Προϊόντος / Δίκτυα Διανομής / Τρόπος Προβολής:** Διαφορετικοί τύποι του ίδιου ουσιαστικά προϊόντος φέρουν διαφορετικές τιμές
- **Πάγια:** Όταν το κόστος μιας υπηρεσίας εμπεριέχει & ένα πάγιο, η πραγματική τιμή / μονάδα (π.χ. χρέωση κινητής τηλεφωνίας) μειώνεται καθώς αυξάνεται η ζητούμενη ποσότητα (π.χ. συνολικός χρόνος ομιλίας), αφού το πάγιο επιμερίζεται σε περισσότερες μονάδες. Με τον τρόπο αυτό οι μεγάλοι χρήστες έχουν μικρότερο μοναδιαίο κόστος.
- **Εκπτώσεις ποσότητας:** μείωση τιμής για όλη την αγοραζόμενη ποσότητα εάν αυτή υπερβεί ένα συγκεκριμένο ύψος
- **Μη γραμμική τιμολόγηση:** η τιμή της μονάδας είναι διαφορετική σε διαφορετικές ζώνες ή διαστήματα κατανάλωσης

Διαφορισμός της Τιμής στο Η-Εμπόριο

Το η-εμπόριο προσφέρεται ιδιαίτερα για εφαρμογή μεθόδων διαφορισμού των τιμών

- Δυνατότητα άμεσης αλλαγής τιμών & αμελητέο "menu cost" (=κόστος αλλαγής τιμών, π.χ. κόστος δημιουργίας νέου καταλόγου), αφού αυτή γίνεται ηλεκτρονικά
- Καθορισμός όρων συναλλαγών 1-1. Ο πωλητής έχει τη δυνατότητα να προσαρμόζει το προϊόν / υπηρεσία στις προτιμήσεις κάθε αγοραστή & να καθορίζει εξατομικευμένες όρους συναλλαγών - τιμές. Αυτό καθίσταται εφικτό επειδή οι συναλλαγές γίνονται με επικοινωνία 1-1 & δεν υπάρχει ανάγκη για ομοιόμορφη αντιμετώπιση όλων των αγοραστών.
- Δυνατότητα εκμετάλλευσης δεδομένων για ευαισθησία στην τιμή, προτιμήσεις & δημογραφικά του αγοραστή, ώστε να προσαρμοσθεί αναλόγως & η πολιτική τιμών
- Δυνατότητα αυτόματης αναπροσαρμογής της τιμής από το πληροφοριακό σύστημα βάση:
 - χρονικής ζώνης (π.χ. κράτηση 20 ημέρες πριν την πτήση)
 - συνθηκών ζήτησης (π.χ. πληρότητα αεροσκάφους)
 - ζητούμενης ποσότητας (π.χ. ομαδικές κρατήσεις θέσεων)

Τρόποι Ηλεκτρονικής Πληρωμής

1. αρ. λογ/σμού τραπεζικής και email για επιβεβαίωση
2. πιστωτική κάρτα (πολλές για ευκολία)
3. αντικαταβολή
4. e-cash
5. η – επιταγές

Αναλυτικά για τον κάθε τρόπο βλέπε κεφάλαιο 2.8

3.4.3 Δίκτυα Διανομής σε Η-Αγορές

Κύριες Λειτουργίες Δικτύων - Καναλιών Διανομής

- Διάθεση προϊόντων προς πώληση
- Μεταφορά προϊόντων
- Αποθήκευση & διατήρηση αποθεμάτων
- Δημιουργία συλλογής
- Διαφήμιση & επικοινωνία
- Προώθηση πωλήσεων
- Συλλογή πληροφοριών – έρευνα αγοράς
- Διαπραγμάτευση με πελάτες
- Χρηματοδότηση
- Εγγυήσεις
- Προσαρμογή προϊόντος σε προτιμήσεις πελάτη

Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Μήκος δικτύων

1. Τάση για κατάργηση μεσαζόντων (Dis-intermediation)
2. Τάση για άμεση διανομή χωρίς μεσάζοντες (Direct Distribution)
3. Τάση για αποϋλοποίηση στην διανομή ψηφιακών προϊόντων: Προϊόντα όπως λογισμικό & μουσική διατίθενται με τη μορφή αρχείων. (digitization, downloadable products)

Πιθανές Συνέπειες από τη Μείωση του Μήκους των Δικτύων Διανομής Στο Η-Εμπόριο

1. Οδηγεί στη μείωση του συνολικού κόστους διανομής & μείωση των λιανικών τιμών διότι καταργείται το κέρδος των μεσαζόντων
2. Οδηγεί σε αύξηση του συνολικού κόστους διανομής & αύξηση των λιανικών τιμών λόγω μείωσης της αποτελεσματικότητας (efficiency loss) στην εκτέλεση των λειτουργιών. Αυτό μπορεί να συμβεί για τους εξής λόγους:
 - Ο μεσάζοντας μπορεί να είχε οικονομίες κλίμακας λόγω μεγάλου μεγέθους – εξυπηρετούσε πολλές επιχειρήσεις σε άλλα στάδια του δικτύου (economies of scale).
 - Ο μεσάζοντας μπορεί να είχε υψηλή παραγωγικότητα λόγω μεγάλης εξειδίκευσης στη συγκεκριμένη λειτουργία του & γνώση της αγοράς του (economies of scope).

Αποτελεσματικότητα Ηλεκτρονικού Λιανεμπορίου

Δύο (2) αντίθετες επιπτώσεις στην αποτελεσματικότητα

- ✚ Εξοικονόμηση πόρων διότι δε χρειάζεται να ανοικιάσει / αγοράσει, εξοπλίσει & επανδρώσει κατάστημα
- ✚ Έξοδα για ανάπτυξη & συντήρηση του web site

Πρέπει να σημειωθεί ότι επικρατεί η πρώτη επίπτωση.

Η-Εμπόριο & σχέσεις ισχύος μεταξύ πωλητών & αγοραστών

Ενίσχυση Αγοραστών

Ο αγοραστής ισχυροποιείται έναντι των πωλητών καθώς αποκτά πρόσβαση σε περισσότερες πληροφορίες & εύκολη σύγκριση πωλητών (π.χ. Τιμές) καθώς και πρόσβαση σε περισσότερους πωλητές από όλο τον κόσμο με μικρότερο κόστος σε κόπο, χρόνο & χρήμα. Επίσης ισχυροποιείται λόγω της ευκολίας της δυνατότητας να έρθει σε επαφή με άλλους καταναλωτές μέσω e-forums, virtual communities κ.λπ. & να συνεννοηθούν & να ενώσουν τις δυνάμεις τους, αυξάνοντας έτσι την διαπραγματευτική τους δύναμη απέναντι στους πωλητές.

Ενίσχυση Πωλητών

Πιθανή η δημιουργία δομικών σχέσεων (structural relationships) με τους αγοραστές κυρίως μέσω της αυτοματοποίησης & απλοποίησης των συναλλαγών με τους τακτικούς πελάτες ή και λόγω της εξατομικευμένης προσέγγισής τους μέσω web. (personalized interface, EDI systems). Όλα αυτά κάνουν την αλλαγή προμηθευτή να έχει υψηλό κόστος για τον αγοραστή (switching cost), εξέλιξη που ισχυροποιεί σημαντικά των πωλητή.

Λόγοι Προτίμησης Η-Λιανικού Εμπορίου από Καταναλωτές

1. Δεν χρειάζεται χρόνος μετακινήσεως
2. Δεν απαιτούνται έξοδα μετακινήσεως
3. Εύκολη σύγκριση προϊόντων
4. Μεγάλη ποικιλία προϊόντων
5. Διαφημίσεις σχετικές με τα ενδιαφέροντα κάθε ατόμου
6. Το δίκτυο είναι μέσο πλούσιο σε πληροφόρηση
7. Υπάρχει στιγμιαία επικοινωνία με τον πωλητή
8. Διαθεσιμότητα 24ώρες/7ημέρες
9. Αγορές με απομόνωση & ησυχία
10. Δεν υπάρχουν άσχετοι ή πιεστικοί πωλητές
11. Καλύτερες τιμές
12. Έλεγχος της ροής πληροφόρησης

Λόγοι Προτίμησης Η-Λιανικού Εμπορίου από Καταναλωτές

1. Ταχύτητα δικτύου
2. Αργή διαδικασία αγορών στα εμπορικά site
3. Ελλιπής ενημέρωση για τον τρόπο παραγγελίας και τα βήματα που απαιτούνται για να σταλεί η τελική παραγγελία
4. Ανησυχία για τα επίπεδα εξυπηρέτησης & υποστήριξης
5. Ζητήματα ασφάλειας συναλλαγών & προστασίας προσωπικών δεδομένων
6. **Έλλειψη φυσικής επαφής & ελέγχου των προϊόντων πριν την αγορά**
7. Απροθυμία αποκάλυψης προσωπικών στοιχείων (π.χ. τηλέφωνο, διεύθυνση)
8. Ανησυχία για την αποστολή των εμπορευμάτων & την εκκαθάριση των συναλλαγών

Ζητήματα ασφάλειας στο Η-Λιανικό Εμπόριο

(βλέπε επίσης κεφάλαιο 2.8)

ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

Η ασφάλεια των συναλλαγών είναι βασικό θέμα στο Η-εμπόριο & απασχολεί ιδιαίτερα τους δυνητικούς πελάτες. Οι αντικειμενικοί ή υποκειμενικοί κίνδυνοι προκύπτουν από διάφορους παράγοντες όπως:

- ✚ Το γεγονός ότι πωλητές & αγοραστές δε συναντώνται
- ✚ Οι συναλλαγές ενδέχεται να γίνονται από πολύ μεγάλη απόσταση
- ✚ Τα προϊόντα δεν ελέγχονται από τον αγοραστή, μέσω φυσικής επαφής, πριν την ολοκλήρωση της συναλλαγής
- ✚ Η διαδικασία επιστροφής προϊόντων & χρημάτων ίσως να είναι ασαφής ή πολύπλοκη
- ✚ Προβλήματα μπορεί να προκύψουν κατά τη μεταφορά
- ✚ Το νομικό πλαίσιο προστασίας του αγοραστή ενδέχεται να είναι ασαφές ή ελλιπές

ΑΡΘΡΟ INKA: Τα 10 "αγκάθια" του e-commerce

Σημαντικά παράπονα φαίνεται να εκφράζουν οι Ευρωπαίοι καταναλωτές που πραγματοποιούν αγορές μέσω Internet, σύμφωνα με τα συμπεράσματα πανευρωπαϊκής έρευνας την οποία πραγματοποίησε το δίκτυο των Ευρωπαϊκών Κέντρων Καταναλωτή και στην οποία συμμετείχε και η Γενική Ομοσπονδία Καταναλωτών Ελλάδας (INKA).

Η έρευνα καταδεικνύει τους λόγους για τους οποίους η **εμπιστοσύνη των καταναλωτών όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο παραμένει ιδιαίτερα χαμηλή**, ενώ επισημαίνει την ευθύνη που φέρουν οι εθνικές και ευρωπαϊκές αρχές ως προς στις νομικές παραβάσεις και τις κακές εμπορικές πρακτικές που εφαρμόζονται στο Διαδίκτυο.

Τα κύρια συμπεράσματα της έρευνας έχουν ως εξής:

- Το 34% των παραγγελιών στο Διαδίκτυο αγνοήθηκαν παντελώς, ενώ περίπου ένας στους 10 καταναλωτές δεν έλαβε ποτέ το προϊόν που παρήγγειλε, αν και το πλήρωσε.
- Στις περιπτώσεις πληρωμών με πιστωτική κάρτα, το 24% των χρεώσεων έγινε τη στιγμή της παραγγελίας, χωρίς να προσδιορίζεται ο χρόνος παράδοσης του προϊόντος ή ακόμη και εάν αυτό θα παραδοθεί στον καταναλωτή.
- Το 31,5% των καταναλωτών που επέστρεψαν το προϊόν που αγόρασαν, τηρώντας την προβλεπόμενη νομοθεσία,

δεν πήραν πίσω τα χρήματά τους. Μόλις το 37% των επιστροφών αποζημιώθηκαν πλήρως, καθώς στις υπόλοιπες περιπτώσεις έγιναν κρατήσεις.

- Το 24% των ηλεκτρονικών καταστημάτων στα οποία επεστράφησαν προϊόντα ζήτησαν από τους καταναλωτές να αιτιολογήσουν την απόφασή τους, παραβαίνοντας την κοινοτική Οδηγία για τις πωλήσεις από απόσταση.
- Το 7% των ηλεκτρονικών καταστημάτων δεν παρείχε επαρκείς πληροφορίες για το τελικό κόστος των προϊόντων. Μόλις το 33% παρείχε τις πληροφορίες αυτές σχετικά εύκολα για τους καταναλωτές.
- Στο 13% των ηλεκτρονικών καταστημάτων δεν αναφέρονταν πληροφορίες όσον αφορά τους όρους της συναλλαγής, ενώ στο 32% δεν γινόταν καμία αναφορά στο δικαίωμα υπαναχώρησης. Επιπλέον, στο 41% των καταστημάτων που είχαν σελίδες σε περισσότερες από μία γλώσσες, δεν υπήρχαν οι σχετικές πληροφορίες σε όλες τις διαθέσιμες γλώσσες.
- Το 35% των καταστημάτων δεν παρείχε στους καταναλωτές τη δυνατότητα να διατυπώσουν τα παράπονά τους, μέσω ειδικής σελίδας παραπόνων.
- Το 9% των καταστημάτων δεν ανέφερε πουθενά γεωγραφική διεύθυνση.
- Το 46% των καταστημάτων δεν παρείχε επαρκείς πληροφορίες για την πολιτική προστασίας των προσωπικών δεδομένων των πελατών του.
- Το 39% των καταστημάτων δεν παρείχε επαρκείς αποδείξεις για την ασφάλεια των συναλλαγών.

Πηγή: <http://www.e-go.gr/>

ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗΣ ΚΑΡΤΑΣ

Στο η-λιανικό εμπόριο η ασφάλεια των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας, η οποία άλλωστε αποτελεί βασικό μέσο πληρωμής, είναι σημαντικό θέμα. Στην πραγματικότητα ο κίνδυνος είναι πολύ μικρός. Τα στοιχεία αυτά είναι θεωρητικά δυνατόν να υποκλαπούν στις εξής περιπτώσεις:

1. **Κλοπή στον υπολογιστή του καταναλωτή**
Σχετικά απίθανο διότι δεν αποθηκεύονται τέτοια στοιχεία στους Η/Υ των καταναλωτών
2. **Υποκλοπή κατά την μετάδοση των στοιχείων**
Είναι σχεδόν αδύνατη πλέον. Γίνεται κωδικοποίηση – απόκρυψη των στοιχείων ώστε ακόμη & αν υποκλαπούν να είναι αδύνατη η αναγνώρισή τους (secure mode, encryption)
3. **Κλοπή στο σύστημα του εμπόρου**
Θεωρείται δύσκολη αλλά όχι αδύνατη & πράγματι έχουν αναφερθεί τέτοιες περιπτώσεις. Υπάρχουν τα εξής πιθανά ενδεχόμενα:
 - ✓ Ο έμπορος είναι ύποπτος & ο ίδιος παρανομεί
 - ✓ Υπάρχει ύποπτος εργαζόμενος στην εμπορική επιχείρηση
 - ✓ Εισβολή χάκερ στο σύστημα του εμπόρου

3.4.4 Ηλεκτρονική Προβολή & Επικοινωνία

Πλεονεκτήματα Internet ως Μέσου Εμπορικής Επικοινωνίας

1. Υποστηρίζει αμφίδρομη επικοινωνία & αλληλοδραστικές εφαρμογές
2. Άυλο μέσο επικοινωνίας & προσβάσιμο ανεξαρτήτως τόπου & χρόνου
3. Δυναμικό μέσο επικοινωνίας – αλλαγές & προσθήκες πληροφοριών γίνονται άμεσα & με μικρό κόστος
4. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα αναζήτησης συγκεκριμένων πληροφοριών
5. Δυνατότητα χρήσης πολυμέσων

Μειονεκτήματα Internet ως Μέσου Εμπορικής Επικοινωνίας

1. Η έκθεση στο μέσο είναι αποτέλεσμα προσωπικής επιλογής του καταναλωτή (φαινόμενο αυτό-επιλογής)
2. Οι χρήστες δεν αντιπροσωπεύουν τον γενικό πληθυσμό (διαφορετικά δημογραφικά)
3. Μεταξύ των χρηστών δεν υπάρχουν μεγάλα περιθώρια για επιλογή ακροατηρίου. Όλα τα sites είναι προσβάσιμα σε όλους τους χρήστες. (έλλειψη στόχευσης, τμηματοποίησης, εστίασης αγοράς στόχου – μαζικό μέσο)
4. Υπάρχουν εκατομμύρια sites που διεκδικούν την προσοχή του κοινού σε αντίθεση με τα άλλα μέσα που οι επιλογές είναι λιγότερες (π.χ. ραδιοτηλεοπτικές εκπομπές)

Δυνατότητες Επικοινωνίας Μέσω Web Site

1. Πληροφορίες για εταιρία & προϊόντα:
 - ✓ Περιγραφή προϊόντων
 - ✓ Ενημέρωση για προσφορές, νέα προϊόντα, top επιλογές
 - ✓ Νέα & εξελίξεις του κλάδου
 - ✓ Συνεργάτες, αντιπρόσωποι & σημεία πώλησης
 - ✓ Μη επιχειρηματικές δραστηριότητες της επιχείρησης (π.χ. δωρεές, χορηγίες)
2. Αμφίδρομη επικοινωνία: Σχόλια, Παράπονα, Προτάσεις των επισκεπτών μέσω e-mail ή web-forms
3. Ολοκλήρωση συναλλαγών: αναζήτηση, επισκόπηση προϊόντων, πληρωμή & παραγγελία online
4. Δοκιμές ψηφιακών προϊόντων πριν την αγορά: (π.χ. μουσική, προγράμματα, παιχνίδια – DEMOs)
5. Club μελών & Forum για συζητήσεις
6. Διασκέδαση & δώρα για τους επισκέπτες (π.χ. screen savers, audio files)
7. Οδηγίες χρήσεως & απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις (FAQs) για προϊόντα
8. Πληροφόρηση για το στάδιο της παραγγελίας.
9. Δυνατότητα ειδικής Διαφήμισης & Δημοσιών Σχέσεων με ειδικά πλεονεκτήματα που θα δούμε παρακάτω

3.4.4.1 Η Διαφήμιση στο Διαδίκτυο

Διαφήμιση στο internet είναι κάθε μορφής πληρωμένος χώρος σε ένα site ή σε email. Υπάρχουν 2 βασικά είδη:

1. Συμβατική Διαφήμιση
2. Διαφήμιση άμεσης αντιδράσεως (*direct response advertising – click through banner*)

Προσπαθεί να προκαλέσει άμεση αντίδραση του καταναλωτή (π.χ. μεταφορά στο δικό μας site ή αγορά του προϊόντος μας με ένα «κλικ» πάνω στο διαφημιστικό πανό (banner)). Αποτελεί ένα μεγάλο πλεονέκτημα του διαδικτύου σε σχέση με τα άλλα οχήματα διαφήμισης, όπως η τηλεόραση.

Δαπάνες Διαφήμισης στο Διαδίκτυο

	ΣΥΜΒΑΤΙΚΗ	ΑΜΕΣΗΣ ΑΝΤΙΔΡΑΣΗΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ
1997	0,24	0,24	0,48

1998	0,45	0,55	1
1999	0,35	1,4	1,75
2000	1	3,1	4,1
2001	1,7	3,9	5,6
2002	3,2	4,9	8,1

Δαπάνες Διαφήμισης στο Διαδίκτυο σε δις δολάρια

Μορφές Διαφήμισης στο Διαδίκτυο

1. ΚΕΙΜΕΝΟ

Αφορά κυρίως στο e-mail. Έχει πλεονεκτήματα έναντι του συμβατικού ταχυδρομείου (direct mail) διότι:

- ✓ Δεν υπάρχουν ταχυδρομικά τέλη
- ✓ Ο παραλήπτης μπορεί να απαντήσει αμέσως ή με μήνυμα ή ακολουθώντας ένα hyperlink

Ωστόσο χρειάζεται προσοχή στο πρόβλημα των ανεπιθύμητων μηνυμάτων (spam)

2. ΠΟΛΥΜΕΣΑ (MULTIMEDIA)

Συνδυασμός εικόνας, κειμένου & ήχου. Κυρίαρχη μορφή διαφήμισης στο διαδίκτυο

A. Banners

Καταλαμβάνουν εννοιαζόμενο χώρο σε ιστοσελίδες. Τα περισσότερα παραπέμπουν στη σελίδα του διαφημιζόμενου (click-through). Εμφανίστηκαν το 1994 με μηνύματα όπως "click here" σε έντονα χρώματα. Μετά απέκτησαν κίνηση & εικόνα. Σήμερα είναι αλληλεπιδραστικά (π.χ. drop-down menus, check boxes, search boxes) & εξελίσσονται ώστε να υποστηρίζουν συναλλαγές χωρίς μεταφορά σε άλλη σελίδα (transactional banners).

Αποτελεσματικότητα Banner (Banner Effectiveness): Μετράται με τις συμπεριφορές & τις αντιδράσεις που προκαλεί το banner, όπως αριθμός click troughs.

Συμβουλές για πετυχημένα banners

Οι παρακάτω συμβουλές προέρχονται από παρατηρήσεις διαφημιστών σχετικά με το τι αυξάνει την πιθανότητα επιλογής ενός banner από τους χρήστες του διαδικτύου.

- ✓ Συμπεριλάβετε τη λέξη ΔΩΡΕΑΝ.
- ✓ Χρησιμοποιήστε έντονα χρώματα & κίνηση.
- ✓ Χρησιμοποιήστε ερωτήσεις ώστε να «τσιγκλήσετε» το κοινό σας (π.χ. «τι ζητάτε από μια σύζυγο»).
- ✓ Τραβήξτε την προσοχή με ένα σαφές, ξεκάθαρο μήνυμα (εκπτώσεις έως 50% μέχρι την Παρασκευή).
- ✓ Φιλτράρετε το κοινό σας με λέξεις όπως «Παντρεύεστε;», αντί της λέξης «Προσφορές!!!»
- ✓ Αγοράστε λέξεις κλειδιά σε μηχανές αναζήτησης.
- ✓ Ανανεώστε τα banners σας, ώστε αυτοί που τα βλέπουν να μην τα συνηθίσουν.
- ✓ Τέλος, πριν βγάλετε το banner στον αέρα, μαζέψτε όσα περισσότερα στοιχεία μπορείτε για τους χρήστες του δικτύου και κατευθύνετε τα banners σας στις ομάδες ανθρώπων που έχουν τη μεγαλύτερη πιθανότητα ν' αγοράσουν από σας.

B. Χορηγίες (Sponsorships)

Επιχειρήσεις που υποστηρίζουν οικονομικά ένα site ή συνεργάζονται με την επιχείρηση που το έχει, διαφημίζονται με άμεσο ή έμμεσο τρόπο. Οι χορηγίες δημιουργούν καλύτερη εικόνα μια εταιρεία σας και ανεβάζουν την αξιοπιστία της. Οι χορηγίες είναι πιο πετυχημένες διαφημιστικά, όταν συνοδεύονται από αξιόλογο περιεχόμενο για το χρήστη και δυνατότητα αλληλεπίδρασης. Ένα παράδειγμα μιας τέτοιας χορηγίας θα μπορούσε να είναι ένα άρθρο από μία χρηματιστηριακή εταιρεία, το οποίο εξηγεί τι είναι το Χρηματιστήριο Παραγώγων στις ηλεκτρονικές στήλες της Ναυτεμπορικής και επιτρέπει στο χρήστη να μεταβεί στις σελίδες της χρηματιστηριακής εταιρείας για περαιτέρω ερωτήσεις πάνω στο θέμα. Με χορηγούς λειτουργεί και ο δικτυακός τόπος www.what.gr

Γ. Διαζευκτικά Μηνύματα (Interstitials)

Διαφημίσεις που εμφανίζονται καθώς «φορτώνει» η κεντρική εμπορική ιστοσελίδα. Αποτελούν μικρό μέρος της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης

Δ. Λοιπές Πολυμεσικές Μέθοδοι Διαφήμισης

- **Pop-up windows**

Τα pop-up windows είναι «παράθυρα» που πετάγονται, όταν επιλέξετε ένα banner ή ένα hyperlink. 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. Δείτε ένα pop-up window στη σελίδα www.bca.gr και στη σελίδα των Financial Times www.ft.com

- **Pop-under windows**

Είναι παράθυρα τα οποία ανοίγουν ΠΙΣΩ από την οθόνη μας (εξ' ου και η ονομασία "under" – «κάτω από»), όταν επισκεφθούμε κάποια σελίδα. Ο λόγος που τα παράθυρα αυτά έχουν επιτυχία είναι ακριβώς το γεγονός ότι μένουν αθέατα μέχρι και να κλείσουμε το παράθυρο του browser, οπότε έχουν ΟΛΗ την προσοχή μας. Την τεχνική αυτή χρησιμοποιούν οι δικτυακοί τόποι www.vizavi.gr, www.hotmail.com, www.symantec.com, και www.mcafee.com

- **Advertorials και Info-ads**

Τα Advertorials (από τη σύνθεση των λέξεων **advertising** και **editorial**) και τα info-ads δεν είναι καινούρια διαφημιστικά οχήματα στο χώρο του marketing, αλλά αναδύονται σιγά σιγά και στο διαδίκτυο. Η ιδέα είναι να δώσετε στον καταναλωτή όχι μόνο το διαφημιστικό μήνυμα αλλά και πολλές πληροφορίες γύρω από το προϊόν. Ακόμη καλύτερα αν αυτές οι πληροφορίες προέρχονται από κάποιους ειδικούς στο χώρο. Για παράδειγμα, ο Moe Norman δίνει συμβουλές για golf και για τα παρελκόμενα προϊόντα του στις σελίδες του [golf.com](http://www.golf.com) (www.golf.com). Ο καταναλωτής δέχεται έτσι πιο άνετα το διαφημιστικό μήνυμα κι αυξάνει τις επισκέψεις του στις σελίδες για περισσότερες πληροφορίες.

- **Μπλόκα (ή splash screen)**

Εδώ επιβάλλεται στον χρήστη να δει μια διαφήμιση πριν δει το δικτυακό τόπο στον οποίο πηγαίνει. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης είναι πολύ προκλητικός και συνιστάται μόνο αν η διαφήμιση έχει άμεση σχέση με το δικτυακό τόπο τον οποίο «μπλοκάρει» ή / και αν η διαφήμιση είναι πολύ χρήσιμη κι ενδιαφέρουσα για το χρήστη (π.χ. ανακοίνωση διεξαγωγής μιας έκθεσης). Αυτός ο τρόπος διαφήμισης θυμίζει έντονα τηλεόραση και συναντάται σπανιότατα (τουλάχιστον στο Ελληνικό διαδίκτυο).

- **Error adverts**

Κάποιοι servers, αντί να μας βγάλουν το μήνυμα «HTTP Error 404 Not Found» (που δηλώνει ότι η σελίδα που ζητήσαμε δεν είναι διαθέσιμη, επειδή η διεύθυνση είναι λανθασμένη ή η σελίδα δεν υπάρχει πια), μας παραπέμπει σε κάποιο άλλο δικτυακό τόπο, το οποίο βέβαια έχει πληρώσει γι' αυτό το σκοπό. Οι δικτυακοί τόποι που συνήθως πληρώνουν γι' αυτό είναι η μηχανή αναζήτησης της Microsoft και δικτυακοί τόποι οι οποίοι προσφέρουν την υπηρεσία κατοχύρωσης ονομάτων στο διαδίκτυο.

Τόποι Διαφήμισης & Προώθησης Site

Οι τόποι προώθησης χωρίζονται σε τόπους μαζικής προσέλευσης και διάθεσης περιεχομένου. Υπάρχουν βέβαια και τα ηλεκτρονικά καταστήματα, αλλά η πρακτική φιλοξενίας διαφημίσεων σ' αυτούς δεν είναι ακόμη διαδεδομένη στην Ελλάδα.

Τόποι μαζικής προσέλευσης

- *Σελίδες παροχών υπηρεσιών διαδικτύου*
- *Ηλεκτρονικοί κατάλογοι & μηχανές αναζήτησης*
- *Supersites & Ιδεατά εκθεσιακά κέντρα*

Χώροι διάθεσης περιεχομένου

- *Εφημερίδες & περιοδικά*
- *Περιοδικά δικτύου (E-zines)*
- *Πύλες*
- *Θεματικοί δικτυακοί τόποι*

Προώθηση – Διαφήμιση του δικτυακού σας τόπου ΕΚΤΟΣ διαδικτύου

- **Χαρτικά και διαφημιστικά φυλλάδια**
- **«Χρηστικά» αντικείμενα**

Η διαφήμιση σε χρηστικά αντικείμενα, όπως κούπες (χαρακτηριστικό παράδειγμα η κούπα «coffee.com»), στίλο, μπλουζάκια, «πατάκια» για το ποντίκι του υπολογιστή, ντοσιέ, ημερολόγια, αναπτήρες κ.ά., υπενθυμίζουν στον κάτοχό τους τη διεύθυνσή σας. Αν μάλιστα τα αντικείμενα αυτά βρίσκονται είτε πάνω στο γραφείο του την ώρα που χειρίζεται τον Η/Υ είτε πάνω στο ίδιο το 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 εξηγήτε τα πλεονεκτήματα της επίσκεψής τους στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα για αγορές και πληροφόρηση. Για να προσεγγίσετε πιθανούς πελάτες, το ίδιο γράμμα μπορείτε να το στείλετε σε κατηγορίες ανθρώπων που ταιριάζουν με το προφίλ των πελατών σας.

□ CD ROMs

Μπορείτε να κάνετε γνωστό το δικτυακό τόπο σας με τη δημιουργία ενός CD-ROM, το οποίο θα 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 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 παραπέμπετε το χρήστη στο δίκτυο για την multimedia έκδοση του δικτυακού τόπου.

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

Συμπεριλάβετε οδηγίες εγκατάστασης, ορθής λειτουργίας και συντήρησης του προϊόντος σας

- Διαφήμιση στον τύπο
- Word of mouth

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:

Πρόγραμμα ηλεκτρονικής Διαφημιστικής Προβολής του Site μιας Τουριστικής Εταιρείας

- ✚ Προβολή εντός διαδικτύου
- ✚ **Banner** το οποίο θα διαφημίζει την τιμή ειδικών εισιτηρίων (εκδρομές για συγκεκριμένες ημερομηνίες με συγκεκριμένους προορισμούς).
- ✚ **Banner** το οποίο θα διαφημίζει διαγωνισμό στο δικτυακό τόπο σχετικό με την ιστοπλοΐα και τη θάλασσα (π.χ. τι είναι η «μάτσα») και θα έχει σαν έπαθλο για 5 νικητές (μετά από κλήρωση) έκπτωση 10% επί της τιμής ενοικίασης του σκάφους για ένα δεκαπενθήμερο.
- ✚ **Pull down banner** με επιλογές τους πιο "in" τόπους προορισμού χωρίς όμως να φαίνεται το όνομα της εταιρείας και οι υπηρεσίες που προσφέρονται, ώστε ο επισκέπτης να επιλέξει έναν οποιοδήποτε προορισμό του banner και να οδηγηθεί στο δικτυακό τόπο μας.
- ✚ Τα παραπάνω banners θα τοποθετηθούν στα portals www.vizzavi.gr, www.hol.gr, www.otenet.gr, www.forthnet.gr, www.pathfinder.gr, www.traveldailynews.com, www.choosegreece.info
- ✚ **Αγορά λέξεων-κλειδιών** σε www.yahoo.gr, www.altavista.com, www.lycos.com, www.google.com, www.in.gr, www.pathfinder.gr, www.traveldailynews.com, www.choosegreece.info προκειμένου να επιτύχουμε σημαντική προτεραιότητα στη σειρά εμφάνισης της ηλεκτρονικής μας διεύθυνσης. Οι προτεινόμενες λέξεις για αγορά (στα Ελληνικά και τα Αγγλικά ανάλογα με το δικτυακό τόπο) είναι «ιστιοπλοΐα», «ενοικίαση», «σκάφος», «διακοπές», «ταξίδια», «προσφορές», «εισιτήρια».
- ✚ **Ανταλλαγή Banner** με δικτυακούς τόπους εταιρειών ενοικίασεως αυτοκινήτων και μηχανών (www.hertz.gr, www.kosmos-carrental.com, www.budget.gr, www.ansa.gr, www.antena.gr).
- ✚ **Pop up Window** στο δικτυακό τόπο των on-line κρατήσεων www.anixe.gr και στον οδηγό www.travelling.gr
- ✚ **Αγορά λίστας με e-mails** αποφοίτων ιστοπλοϊκών σχολών και αποστολή **ηλεκτρονικού newsletter** μέσω e-mail. Το newsletter θα έχει ενημερωτικό και ψυχαγωγικό χαρακτήρα. Εκτός από πληροφορίες, προτάσεις και προσφορές της εταιρείας θα περιέχει ειδήσεις, θέματα και παραπομπές από το χώρο της ιστοπλοΐας.
- ✚ Προβολή εκτός διαδικτύου
- ✚ Εμφάνιση του e-mail (info@greekyachting.gr) και της διεύθυνσης του δικτυακού τόπου www.greekyachting.gr σε:
- ✚ **Εταιρικά έντυπα** (επιστολόχαρτα, κάρτες, φαξ, τιμολόγια, κ.α.)
- ✚ **Χρηστικά αντικείμενα** όπως μπρελόκ-σωσίβιο για τα κλειδιά του σκάφους, ημερολόγια, αναπτήρες, στίλο, πατάκια για το ποντίκι του υπολογιστή, μακό μπλουζάκια, κ.α.
- ✚ **Δημιουργία t-shirt** το οποίο θα προσφέρεται ως δώρο σε κάθε επισκέπτη του δικτυακού τόπου ο οποίος θα προτείνει τρεις e-mail διευθύνσεις φίλων του.
- ✚ **Αποστολή επιστολών και εταιρικών καταλόγων** στα ταξιδιωτικά πρακτορεία και τα μεγάλα γραφεία ταξιδίων Ελλάδας και εξωτερικού, καθώς και σε σχολές ιστοπλοΐας.

- **Καταχωρήσεις σε έντυπους οδηγούς** διακοπών στην Ελλάδα (π.χ. «Διακοπές», «Ενοικιαζόμενα Δωμάτια») και στο εξωτερικό και σε περιοδικά ειδικού τύπου (internet, τεχνολογίας)
- **CD-ROM** με τα περιεχόμενα του δικτυακού τόπου και με video clips με στιγμιότυπα διακοπών παλαιών πελατών.
- **Πανό** σε κεντρικά σημεία (αεροδρόμια, λιμάνια)
- **Ολοσέλιδη καταχώριση** σε μηνιαίο περιοδικό (π.χ. National Geographic)

Μπείτε στο δικτυακό τόπο www.adlink.gr και συγκεκριμένα στα case studies (μελέτες παραδειγμάτων)

- [Συμπεράσματα από τον διαγωνισμό του Valentine.gr \(case study\)](#)
- [Expand \(web over\), interactive και controllable banners από την Realize Productions στα πλαίσια της «discount days»](#)
- [Η καμπάνια για την ταινία Pearl Harbor](#)

Μπείτε στο δικτυακό τόπο www.webmagnet.com και πάρτε ιδέες για τη διεξαγωγή διαγωνισμών

3.4.4.2 Δημόσιες Σχέσεις στο Διαδίκτυο

Πρόκειται για **μη πληρωμένη** μορφή επικοινωνίας που δεν απευθύνεται άμεσα στους αγοραστές, όπως στην περίπτωση της διαφήμισης, αλλά & σε άλλες ομάδες επιρροής - ενδιαφέροντος με σκοπό την δημιουργία & καλλιέργεια καλού κλίματος για την επιχείρηση.

Οι βασικές διαφορές του διαδικτύου με τα συμβατικά μέσα δημοσίων σχέσεων είναι ότι:

- A) Οι πληροφορίες στο διαδίκτυο ανανεώνονται γρήγορα & χωρίς κόστος & ιδιαίτερο κόπο
- B) Οι πληροφορίες στο διαδίκτυο παρουσιάζονται με αμφίδρομα πολυμέσα

Αυτές οι δυνατότητες καθιστούν το διαδίκτυο σημαντικό μέσο για τις δημόσιες σχέσεις των επιχειρήσεων

Μορφές Δημοσίων Σχέσεων στο Διαδίκτυο

ΜΟΝΟΔΡΟΜΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

1. Ηλεκτρονικό Φυλλάδιο (Brochureware),
2. Ετήσιο ημερολόγιο εκδηλώσεων,
3. δελτία τύπου,
4. press-kits (ειδικά δελτία τύπου με φωτογραφίες και slides, καταλόγους προϊόντων, ερωτήσεις και απαντήσεις σε συνήθη θέματα - FAQs, προσωπικές κάρτες των βασικών στελεχών της εταιρείας, κ.λπ., π.χ. www.cretafarm.gr)

Οι μορφές αυτές μονόδρομης επικοινωνίας μπορεί να μετατραπούν αυτόματα σε αμφίδρομες εφόσον δημιουργηθούν clickable hyperlinks σε στοιχεία των παραπάνω ή ενσωματωμένες φόρμες συλλογής γνώμων για τα παραπάνω.

ΑΜΦΙΔΡΟΜΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Εξυπηρετούν στην άμεση & στοχευμένη επικοινωνία με ομάδες ενδιαφερομένων με ταυτόχρονη λήψη feedback από τους ίδιους. Οδηγούν σε άμεση συλλογή στοιχείων, γνώμων & στάσεων πιθανών και υπάρχοντων ενδιαφερομένων (stakeholders).

1. Δημοσκοπήσεις (surveys, gallops, polls)
2. Συζητήσεις (chat rooms) & ομάδες ενδιαφέροντος (discussion groups)
3. Διασκέδαση & παιχνίδια
4. Πλοήγηση επισκέπτη στο site (site navigator)
5. Ξενάγηση επισκέπτη στο site (site tour)
6. Υποστήριξη στην αναζήτηση πληροφοριών

Περιεχόμενο Δημοσίων Σχέσεων στο Διαδίκτυο για Κύριες Ομάδες Επιρροής - Ενδιαφέροντος

ΜΕΤΟΧΟΙ

- ✓ Λογιστικές Καταστάσεις – Οικονομικά στοιχεία
- ✓ Εταιρικά Νέα – Αλλαγές στην εταιρία & τη Διοίκηση
- ✓ Δραστηριότητες & Συνεργασίες της εταιρίας
- ✓ Οργανόγραμμα & δομή εταιρίας

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

- ✓ Ανακοινώσεις για επιτεύγματα των εργαζομένων
- ✓ Κατάλογος ονομάτων - Οργανόγραμμα & δομή εταιρίας
- ✓ Συνθήκες λειτουργίας εταιρίας
- ✓ Νέα της εταιρίας
- ✓ Εκπαιδευτικό υλικό
- ✓ Ευκαιρίες Απασχόλησης

M.M.E.

- ✓ Δελτία Τύπου
- ✓ Νέα της εταιρίας

ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

- ✓ Νέα της εταιρίας
- ✓ Πληροφορία για νέα προϊόντα
- ✓ Λογιστικές Καταστάσεις – Οικονομικά στοιχεία

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΠΕΡΙΓΥΡΟΣ

- ✓ Ευκαιρίες Απασχόλησης
- ✓ Τοπικά εταιρικά νέα
- ✓ Κοινωνική προσφορά εταιρίας
- ✓ Έκτακτα δελτία τύπου για αντιμετώπιση καταστάσεων κρίσεως

3.4.4.3 Προώθηση πωλήσεων στο Διαδίκτυο

How To Attract More Traffic, Customers, and Revenue To Your Site

Η προώθηση πωλήσεων όπως και η δημοσιότητα είναι ιδεώδη μέσα **για να συλλέξετε στοιχεία πιθανών και υπάρχοντων πελατών**. Μπορεί επίσης να χρησιμεύσει στην αύξηση της παροδικής (όσο κρατάει δηλαδή μια προσφορά ή ένας διαγωνισμός) κινητικότητας γύρω από το όνομα της εταιρείας σας και το προϊόν σας. Ακολουθεί σε γενικές γραμμές παρόμοιες μεθόδους με εκείνες των συμβατικών αγορών:

- ❑ Ηλεκτρονικά Κουπόνια
- ❑ Δείγματα προϊόντων (π.χ. μουσική, λογισμικό)
- ❑ Διαγωνισμοί & Κληρώσεις
- ❑ Προγράμματα δημιουργίας πιστών πελατών (κλίμακα τζιρου – κάρτα)
- ❑ Κοινοπρακτικό Marketing

3.4.4.4 Προσωπική Πώληση & Direct Mail στο Διαδίκτυο

Προσωπική Πώληση, ως ένα από τα 4 επιμέρους στοιχεία του μίγματος προβολής & επικοινωνίας μιας επιχείρησης, δεν υφίσταται στο Η/Ε αφού η πώληση στο Η-κατάστημα γίνεται απευθείας με την επίσκεψη του χρήστη (*pull marketing*). Ωστόσο μια μορφή προσωπικής πώλησης μπορεί να θεωρηθεί το **Κοινοπρακτικό MKT (Affiliate MKT)**, σύμφωνα με το οποίο ορισμένα άλλα site πωλούν μέσω ειδικής φόρμας & λογισμικού τα προϊόντα μιας εταιρίας - πχ. Amazon – αμειβόμενα με μια προμήθεια σταθερή ή κλιμακούμενη βάση όγκου πωλήσεων). Σ’ αυτήν την περίπτωση τα site αυτά παίζουν το ρόλο του πωλητή στην δεύτερη εταιρία.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΚΟΙΝΟΠΡΑΚΤΙΚΟΥ MARKETING 1:





Sport.Gr : Radio | Games



Καλωσήλθατε στο SPORTline Shop With Open24.gr !

Η **SPORTline**, στο πλαίσιο της διεύρυνσης των υπηρεσιών προς τους αναγνώστες της καθώς και της ανάπτυξης των συνεργασιών της με μεγάλες εταιρίες και οργανισμούς, σας παρέχει την δυνατότητα:

- να κάνετε αγορές On Line άμεσα και με ασφάλεια επιλέγοντας προϊόντα απο το αναγνωρισμένο ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο του **Open24.gr**
- να επωφεληθείτε από τις χαμηλές τιμές και τις προτάσεις που απευθύνονται σε εσάς που μας εμπιστεύεστε για την καθημερινή σας αθλητική ενημέρωση

Η **SPORTline** με το **Open24.gr** φέρνει κοντά σας ότι νεότερο, χρήσιμο και συμφέρον για τις αγορές σας κρατώντας σας πάντα ενήμερους για νέα προϊόντα και μεγάλες προσφορές.

[about Open24.gr](#)

Ολυμπιακός Red Precision



€250,00

Η **KLAUS KOBEC** σε συνεργασία με την **ΘΡΥΛΟΣ Α.Ε.** προσφέρει στους φίλους του Ολυμπιακού το καταπληκτικό αυτό συλλεκτικό ρολόι σε περιορισμένο αριθμό (1000 ρολόγια)



EROS RAMAZZOTTI - 9



€19,40

19.000 CD για όλα τα μουσικά γούστα από το κατάστημα Discobole.



YOU & YOUR SUBARU IMPREZA TURBO



€7,45

-20% σε όλα τα Official merchandise των αγωνιστικών ομάδων από τα παγκόσμια πρωταθλήματα MOTO GP, SBK, F1 και πολλά άλλα από το νέο κατάστημα No Limits!



Ειδική Προσφορά Open24.gr

Γυαλιά ηλίου Police



**Karma Its Up To You
Eau De Toilette for Men**



€13,78

5% έκπτωση και δωρεάν παράδοση σε όλα τα καλλυντικά από το κατάστημα Beauty Shop



€113,40

Λιαλέξτε τα γυαλιά ηλίου σας με 30% έκπτωση από το κατάστημα Βαρδαβάς



**GRECOTEL AGAPI
BEACH 4***



€92,00

Στο μαγευτικό Ηράκλειο Κρήτης χαρείτε τις διακοπές σας με τις καταπληκτικές τιμές από το Eurobank Travel



**DECT Siemens με
σύνδεση Tella**



€178,11

Συνδεθείτε με Tella μέχρι τις 30/7/2003 και κερδίστε 10% σε όλα τα DECT της Siemens



**MSI CDRW MS-8352
52x24x52 Retail**



€50,91

-15% και Δωρεάν παράδοση σε όλα τα είδη για Η/Υ, gadgets και αξεσουάρ γραφείου από το κατάστημα Computers Antoniou.



Leon (1994) - (DVD)



€26,50

Η εκπληκτική ταινία του Luc Besson τώρα σε DVD με τις καταπληκτικές ερμηνείες των Jean Reno, Gary Oldman, Natalie Portman



Ειδικές προσφορές του **Open24.gr** στους συνδρομητές **SPORTline**

Shopping Links



ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΚΟΙΝΟΠΡΑΚΤΙΚΟΥ MARKETING 1: <http://www.interflora.gr>

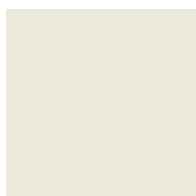


Πρόγραμμα Συνεργατών

Παρακαλούμε συμπληρώστε το όνομα και τον κωδικό χρήστη που έχετε για να δείτε τις παραγγελίες σας:

Χρήστης:

Κωδικός:



Καθαρισμός Φόρμας

Έχετε site?

Θέλετε να προσεγγίσετε χιλιάδες νέους πελάτες αγοράζοντας μέσω του δικού σας site λουλούδια?

Θέλετε να κερδίζετε από αυτή την υπηρεσία?

Εάν απαντήσετε ΝΑΙ, σε μερικές από τις παραπάνω ερωτήσεις, τότε γίνετε Εταιρικός Συνεργάτης της ΙΝΤΕΡΦΛΟΡΑ.

10 λόγοι για να είστε Εταιρικοί Συνεργάτες της ΙΝΤΕΡΦΛΟΡΑ ΑΕ:

- Εκπροσωπούμε 700 ανθοπωλεία στην Ελλάδα και 55.000 ανθοπωλεία σε 148 χώρες στον κόσμο.

- Είμαστε στην Ελλάδα από το 1965 και στην Ευρώπη από το 1908.
- Το σήμα μας είναι παγκοσμίως γνωστό συνδεδεμένο με την ποιότητα.
- Το e-shop μας λειτουργεί 365 ημέρες το χρόνο, 24 ώρες το 24ωρο.
- Προσωπική επαφή με τον πελάτη.
- Στόχος μας η απόλυτη ικανοποίηση του πελάτη.
- Εγγύηση για την ποιότητα και την έγκαιρη παράδοση της παραγγελίας.
- Online σύνδεση με την Eurobank για την αυτόματη χρέωση Visa και MasterCard.
- Secure server για την απόλυτη ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων του πελάτη και της παραγγελίας.
- Δεν υπάρχει οικονομική επιβάρυνση.

ΓΕΝΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ:

Εάν έχετε site, μπορείτε να είστε συνεργάτης της INTERΦΛΟΡΑ και να κερδίζετε χρήματα προβάλλοντας τα προϊόντα μας στο site σας χρησιμοποιώντας banners ή text links που εμείς θα σας προμηθεύουμε. Κάθε φορά που ένας επισκέπτης θα επισκέπτεται και αγοράζει από το interflora.gr μέσω του site σας, θα κερδίζετε προμήθεια χωρίς καμία οικονομική επιβάρυνση προς την εταιρία μας.

- Κερδίστε 6% προμήθεια για μηνιαίες πωλήσεις μέχρι 700 €
- Κερδίστε 7% προμήθεια για μηνιαίες πωλήσεις μέχρι 1400 €
- Κερδίστε 8% προμήθεια για μηνιαίες πωλήσεις από 1401 € και πάνω.

Κερδίστε ένα μηνιαίο εισόδημα σαν εταιρικός συνεργάτης με τη μεγαλύτερη εταιρεία διακίνησης λουλουδιών στον κόσμο. Με αυτό τον τρόπο ενισχύετε το site σας και οι επισκέπτες σας έχουν μεγαλύτερες δυνατότητες αγοράς και παραμονής στο δικό σας ηλεκτρονικό κατάστημα.

Θα λαμβάνετε από εμάς ενημερωτικά newsletter με νέα προϊόντα, προσφορές και προτάσεις. Θα έχετε πρόσβαση στο δικό σας κομμάτι του site μας με κωδικό πρόσβασης ο οποίος θα σας δοθεί από την εταιρεία μας προκειμένου να βλέπετε online αναφορές σχετικές με την κίνησή σας.

Η διαχείριση, η αποστολή και η τιμολόγηση θα γίνεται από εμάς και θα πιστώνεται αυτόματα ο τραπεζικός σας λογαριασμός.

Γενικοί Όροι συνεργασίας - Συχνές Ερωταπαντήσεις Φόρμα Συνεργασίας - Για Εταιρικούς Συνεργάτες



Η Εταιρεία • Νέα • B2B • Επικοινωνία • Ασφάλεια • Εγγυήσεις • Affiliates

INTERΦΛΟΡΑ Α.Ε. - Λεωφ. Μεσογείων 15, 11526 Αθήνα
Τηλ: 210 7450 000 Fax: 210 7717 658 - email: info@interflora.gr

ΤΙ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Η INTERΦΛΟΡΑ ΣΤΙΣ ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

- ΕΓΓΥΗΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΧΡΟΝΟΥ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ
- ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ
- ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΕΥΚΟΛΙΑ ΚΑΙ ΣΙΓΟΥΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ
- ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΜΕ ΤΗΝ ΕΓΓΥΗΣΗ ΤΗΣ INTERΦΛΟΡΑ
- 55.000 ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΣΕ ΟΛΟ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΚΑΙ 700 ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΕΞΑΣΦΑΛΙΖΟΥΝ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ ΣΑΣ ΠΑΝΤΟΥ
- ΑΦΟΓΟ SERVICE ΑΠΟ ΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟΥΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ
- ΕΥΚΟΛΙΑ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ ΜΟΝΟ ΜΕ ΕΝΑ ΤΗΛΕΦΩΝΗΜΑ Ή FAX
- ON-LINE ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ ΜΕΣΩ INTERNET ΣΤΟ WWW.INTERFLORA.GR
- ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΥΠΕΝΘΥΜΙΣΗΣ

- ΕΥΕΛΙΞΙΑ ΣΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΠΛΗΡΩΜΗΣ
- ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΗ ΜΗΝΙΑΙΑ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ
- ΕΞΟΦΛΗΣΗ ΣΕ 30 ΗΜΕΡΕΣ ΑΠΟ ΕΚΔΟΣΗ ΤΙΜΟΛΟΓΙΟΥ
- ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ ΒΑΣΕΙ ΤΖΙΡΟΥ
- ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ ΣΕ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ ΠΟΥ ΔΙΝΟΝΤΑΙ 30 ΜΕΡΕΣ ΠΡΙΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΘΥΜΗΤΗ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΗΣΤΕ ΜΑΖΙ ΜΑΣ ΓΙΑ ΝΑ ΣΑΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΟΥΜΕ ΓΙΑ ΌΛΑ!

Το **Direct Mail** είναι μια μορφή επικοινωνίας που ευνοείται έντονα στο διαδίκτυο με την ύπαρξη της τεχνολογίας του **e-mail**, οπότε και μια εταιρία μπορεί εύκολα και με μικρό σχετικά κόστος να προσεγγίσει χιλιάδες υποψηφίους πελάτες εφαρμόζοντας αυτό που λέμε **Viral Marketing ή One-to-One Επικοινωνία**. Ωστόσο χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή στον τρόπο που θα γίνει αυτή η προσέγγιση προσοχή ώστε να αποφεύγεται το πρόβλημα των ανεπιθύμητων μηνυμάτων (*spam*) που χαλούν την καλή εικόνα μιας η-εταιρίας. Προτείνεται η χρήση της μεθόδου του **mailing list** ούτως ώστε ο καταναλωτής να έχει ερωτηθεί και να έχει ζητήσει ο ίδιος να ενημερώνεται μέσω email για τις προσφορές και τα νέα της εταιρίας.

3.4.4.5 Μεταβλητές Αποτελεσματικότητας του Διαδικτύου ως μέσο Προβολής & Επικοινωνίας (Media Effectiveness)

Προκύπτουν κυρίως από το server log file. Συλλέγονται από ειδικό λογισμικό & κατόπιν αναλύονται & παρουσιάζονται είτε από την ιδιοκτήτρια εταιρία είτε από τρίτους (web auditing agencies, log analysis services). Οι βασικές μεταβλητές αποτελεσματικότητας του διαδικτύου είναι οι ακόλουθες:

Hit: αίτηση για πρόσβαση σε μια σελίδα. Απλό μέτρο κυκλοφορίας. Βασικά Προβλήματα: Πολλά Hits στην ίδια σελίδα από το ίδιο άτομο, η ίδια σελίδα περιέχει πολλά αρχεία (π.χ. εικόνες) που καταγράφουν επιπλέον αιτήσεις.

Page View: πόσες σελίδες έστειλε έξω ο server, ανεξαρτήτως του αριθμού των αρχείων που περιλαμβάνει κάθε σελίδα. Βασικά Προβλήματα: Πολλά αλληπάλληλα Page Views το ίδιο άτομο.

Visit: μια σειρά Hits από το ίδιο άτομο στο site εντός μιας περιόδου (time – out period), π.χ. 30'

Διάρκεια Παραμονής (Stay Length): πόσο χρόνο έμεινε στο site ένας επισκέπτης

Αριθμός Αποτυπώσεων (Impressions): πόσες φορές προβλήθηκε ένα Banner

Click-Through: πόσες φορές οι επισκέπτες επέλεξαν το Banner για να μεταφερθούν στο διαφημιζόμενο site.

Μέτρηση Αποτελεσματικότητας του Διαδικτύου ως Διαφημιστικό Οχήματος

Μια βασική μέθοδος μέτρησης αποτελεσματικότητας που συναντάται και στα συμβατικά μέσα διαφήμισης είναι το **κόστος επικοινωνίας με 1000 άτομα (Cost Per Thousand – CPM)**

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ & ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ Μ.Μ.Ε.

ΜΕΣΟ	ΟΧΗΜΑ	ΚΟΣΤΟΣ	ΚΑΛΥΨΗ	CPM
Τηλεόραση	30'' primetime spot	\$120.000	10.000.000	\$12
Περιοδικό	Ολοσέλιδη Καταχώρηση NewsWeek	\$150.000 εβδομαδιαίως	2.500.000 εβδομαδιαίως	\$35
Web Site	Banner (InfoSeek)	\$10.000	500.000	\$20

Προβλήματα σε Συγκρίσεις CPM

1. Το κοινό κάθε Μ.Μ.Ε. είναι διαφορετικό
2. Η δυνατότητα εστίασης σε συγκεκριμένα τμήματα του κοινού διαφέρει μεταξύ των Μ.Μ.Ε.
3. Το καθαρό κόστος επικοινωνίας με ένα στοχευόμενο τμήμα του πληθυσμού είναι διαφορετικό από το γενικό CPM
4. χρόνος & ο τρόπος έκθεσης του κοινού στο μήνυμα (impact) διαφέρει από μέσο σε μέσο & είναι ένα ποιοτικό στοιχείο που πρέπει να προσεχτεί

Αξίζει τέλος να σημειωθεί ότι χρησιμοποιούνται και ειδικές μεταβλητές αποδοτικότητας για το internet, για τις οποίες δεν υπάρχουν αντίστοιχες στα συμβατικά μέσα. Οι κυριότερες είναι το κόστος ανά πραγματοποιούμενο «κλικ» (Cost Per Click – CPC) και το κόστος ανά προβαλλόμενη διαφημιστική εικόνα (Cost Per Impression – CPI).

Δυνάμεις & Αδυναμίες των Βασικών Μέσων Προβολής & Επικοινωνίας

ΚΡΙΤΗΡΙΟ	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ	ΗΜΕΡΗΣΙΟΣ ΤΥΠΟΣ	DIRECT MAIL	ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ
Εμπλοκή του Δέκτη (involvement)	Παθητική	Παθητική	Ενεργητική	Ενεργητική	Ενεργητική	Αμφίδρομη
Δυνατότητες Μέσων (Media Reachness)	Πολυμέσα	Ήχος	Κείμενο & γραφικά	Κείμενο & γραφικά	Κείμενο & γραφικά	Πολυμέσα
Γεωγραφική Κάλυψη (Coverage)	Πολύ εκτενής	Εκτενής	Πολύ εκτενής	Πολύ εκτενής	Μεταβλητή	Παγκόσμια
CPM (κόστος ανά 1000 άτομα)	Χαμηλό	Πολύ Χαμηλό	Υψηλό	Μέτριο	Υψηλό	Χαμηλό
Πρόσβαση στον πληθυσμό (reach)	Μεγάλη	Μέτρια	Μικρή	Μέτρια	Μεταβλητή	Μέτρια
Μέτρηση αποτελεσματικότητας (effectiveness Measurement)	Καλή	Καλή	Καλή	Καλή	Άριστη	Άριστη
Στόχευση (targeting)	Καλή	Καλή	Άριστη	Καλή	Άριστη	Μέτρια

