



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ



ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΙΩΑΝΝΗΣ ΡΟΜΠΟΓΙΑΝΝΑΚΗΣ

ΚΑΤΣΑΡΟΥ ΓΕΩΡΓΙΑ Α.Μ 4259

ΤΑΦΑ ΤΖΟΥΛΙΑ ΑΓΓΕΛΙΚΗ Α.Μ 4201

ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2015

Copyright © Κατσαρού Γεωργία και Τάφα Αγγελική, 2015

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αξίζει να σημειωθεί ότι δεν θα ήταν ποτέ δυνατή η ολοκλήρωση αυτής της εργασίας, χωρίς την πολύτιμη βοήθεια κάποιων σημαντικών ανθρώπων.

Πρώτα από όλους θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε την πολύ καλή μας φίλη Πλίσκο Αναστασία graphic designer, που επιμελήθηκε το κομμάτι που παρουσιάσαμε, ένα δείγμα μιας εικονικής επιχείρησης. Επίσης θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές, που απάντησαν χωρίς δισταγμό στα ερωτηματολόγια που διαμορφώσαμε για την εκπόνηση της πρωτογενούς έρευνας της πτυχιακής εργασίας.

Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον εισηγητή μας κ. Ιωάννη Ρομπογιαννάκη, ο οποίος με τις πολύτιμες συμβουλές του μας βοήθησε να κατευθύνουμε την εργασία μας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρακάτω πτυχιακή εργασία έχει ως στόχο να ερευνήσει κατά πόσο μια ηλεκτρονική επιχείρηση και η διαφήμιση της μέσω κοινωνικών δικτύων συμβάλλει στο μάρκετινγκ, την προβολή των επιχειρήσεων καθώς και την προώθηση ορισμένων προϊόντων. Αναλύονται σχετικές έννοιες όπως ηλεκτρονικό εμπόριο, ηλεκτρονική επιχείρηση, κοινωνικά δίκτυα, μάρκετινγκ, η έννοια της διαφήμισης και η προβολή της μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Επιπλέον, ένας βασικός στόχος της είναι να διαπιστωθούν οι απόψεις των καταναλωτών για τη διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων και κατά πόσο η προβολή των διαφημίσεων, μέσω αυτών, επηρεάζει τις αγορές τους. Επίσης, να διερευνήσει την προτίμηση των σημερινών επιχειρήσεων να ασχοληθούν με το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη διαφήμιση τους μέσω των κοινωνικών δικτύων και πως επηρεάζονται οι πωλήσεις τους με τη διαφήμιση μέσω αυτών.

Τέλος, προκειμένου να απαντηθούν οι παραπάνω στόχοι συνδυάστηκαν δευτερογενή και πρωτογενή στοιχεία, όπου τα πρωτογενή στοιχεία προέκυψαν από έρευνα αγοράς σε καταναλωτές και επιχειρήσεις του Ηρακλείου Κρήτης, με μορφή ερωτηματολογίου κλειστού τύπου.

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to explore the interaction of e-business and the commerce through social media contribute into marketing, the projection of the businesses and the promotion of specific products. Also, there is analysis of notions as e-traffic, e-business, social media, marketing, and the commercial through media. Furthermore, the main purpose is to find out what the consumers believe about the commerce through the social media and how much affects their purchasing behavior. Moreover the report examines the predilection of the businesses to be advertised through social media or their decision to create their own website a view to increase their sales.

Finally, in order to be answered all the above questions were combined secondary and primary data, which primary data obtained from the consumers and the businesses of Heraklion city of Crete with closed format questions.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ABSTRACT	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	7
1.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (ΕΙΣΑΓΩΓΗ)	7
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	8
1.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΗΜΕΡΑ	8
1.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ–ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	9
1.5 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	11
1.6 ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	16
1.6.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	19
2.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ (ΕΙΣΑΓΩΓΗ)	19
2.2 ΑΠΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	20
2.3 ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ	21
2.3.1 ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΜΕΤΡΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ.....	22
2.3.2 ΤΟ ΠΡΟΤΥΠΟ ISO 17799.....	23
2.4 ΝΟΜΟΙ ΓΙΑ ΤΟ E-mail.....	25
2.4.1 ΣΥΜΦΩΝΙΕΣ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΣΤΟ Web	27
2.5 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	30
2.6 ΤΡΟΠΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ.....	31
2.6.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ	34
2.7 ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΕ ΝΕΟΣΥΣΤΑΤΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ dot-com	37
2.8 ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ.....	43
3.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ SOCIAL MEDIA	43
3.1.1 ΔΗΜΟΦΙΛΗ ONLINE ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	44
3.2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	46
3.3 ΜΕΣΩ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	47
3.4 INTERNET MARKETING	48

3.4.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	49
3.5 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΙΧ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	50
3.6 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	50
3.7 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, ΤΙΜΕΣ.....	53
3.8 PORTER ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	54
3.9 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ.....	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ.....	57
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	57
4.2 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	58
4.2.1 ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ	60
4.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	61
4.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.....	62
4.5 ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	64
4.5.1 DOMAIN NAME.....	66
4.6 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	66
4.7 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΗ ΚΡΙΣΗ.....	68
4.8 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ.....	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	71
5.1 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	71
5.2 ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	72
5.3 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ...	72
5.4 ΕΤΑΙΡΙΑ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	73
5.5 ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.....	74
5.5.1 ΑΓΟΡΕΣ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	75
5.6 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΠΕΛΑΤΕΣ	76
5.7 ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	77
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ.....	79
6.1 ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	79
6.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	80
6.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	81
6.3.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	81
6.3.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	90
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	98
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	100
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	104

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο πρώτο κεφάλαιο, αυτής της πτυχιακής εργασίας, γίνεται αναφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο όπου ορίζεται το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ' αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα. Επισημαίνεται ότι τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν ιδιαίτερα αυξητική. Επιπλέον, αναλύονται οι κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου και τα βασικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναλύεται η ηλεκτρονική επιχείρηση όπου ορίζεται το εμπόριο όπου γίνονται οι συναλλαγές και η αλληλεπίδραση ανάμεσα στην εταιρία και τους εταιρικούς πελάτες της. Τονίζονται οι κίνδυνοι και τα μέτρα ασφαλείας προσωπικών δεδομένων. Καθώς αναφέρονται και οι τρόποι ηλεκτρονικής πληρωμής και στο τέλος του κεφαλαίου παρουσιάζεται μια εικονική επιχείρηση και ο τρόπος που μπορεί να δημιουργηθεί και διαφημιστεί στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα στα κοινωνικά δίκτυα.

Στο τρίτο κεφάλαιο, αναλύεται το μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα. Επίσης, επισημαίνεται ότι με την εξάπλωση του διαδικτύου δημιουργείται ένα νέο είδος μάρκετινγκ, το ίντερνετ μάρκετινγκ όπου είναι η προβολή των επιχειρήσεων και η προώθηση προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Τέλος, γίνεται ανάλυση SWOT και PORTER στο διαδίκτυο.

Αντικείμενο μελέτης του τέταρτου κεφαλαίου είναι η διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα. Η επιρροή που έχει η διαφήμιση στους καταναλωτές. Αναλύονται ο τρόπος που προωθούνται τα προϊόντα μέσω της διαφήμισης και οι ενέργειες για τη διαφήμιση μέσω διαδικτύου.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αντικείμενο μελέτης είναι η συμπεριφορά του καταναλωτή, δηλαδή, ο τρόπος με τον οποίο ο ίδιος παίρνει τις αγοραστικές του αποφάσεις καθώς και οι παράγοντες που τον επηρεάζουν. Μέσα από αυτό το κεφάλαιο προκύπτει ποιοι είναι οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές και πως οι επιχειρήσεις μπορούν να διατηρούν το ενδιαφέρον του e- καταναλωτή.

Στο έκτο κεφάλαιο, αυτής της πτυχιακής εργασίας, παρουσιάζεται η πρωτογενής έρευνα όπου, αναλύεται ο σκοπός και η μεθοδολογία της και στο τέλος του κεφαλαίου παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε για την επίτευξη της συγκεκριμένης εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (ΕΙΣΑΓΩΓΗ)

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, ή ευρέως γνωστό ως e-commerce, δεν είναι μια νέα τεχνολογία, όμως χρησιμοποιεί τεχνολογίες δικτύων και λογισμικού, επίσης δεν θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι απλώς η χρήση ηλεκτρονικών μέσων για την επίτευξη επικοινωνίας και εμπορικών συναλλαγών. Ως Ηλεκτρονικό Εμπόριο ορίζεται το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ' αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα, βασιζόμενο δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, χωρίς να καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, πωλητή-αγοραστή. Περιέχει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών: ανάπτυξης, προώθησης, πώλησης, παράδοσης, εξυπηρέτησης και πληρωμής για προϊόντα και υπηρεσίες. Η ανάπτυξή του ηλεκτρονικού εμπορίου οφείλεται ακριβώς στο γεγονός ότι προσφέρει τη δυνατότητα να πραγματοποιούνται κάθε είδους συναλλαγές, συμπεριλαμβανομένων της πώλησης αγαθών και υπηρεσιών, μέσα από ηλεκτρονικά μέσα με μεγάλη ταχύτητα και μικρό κόστος.

Οι ανταλλαγές που διεξάγονται ηλεκτρονικά, έχουν αυξηθεί ραγδαία με την ευρεία χρήση του Διαδικτύου. Στις μέρες μας, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του παγκοσμίου εμπορίου. Πολλοί πιστεύουν ότι ίσως είναι η δεύτερη μεγαλύτερη τεχνολογική εξέλιξη μετά τη βιομηχανική επανάσταση, καθώς κερδίζει χρόνο και χρήμα και μπορεί να κάνει μια μικρή εταιρεία ακόμα και σε κολοσσό. Αυτή τη στιγμή περισσότεροι από 40.000.000 άνθρωποι σε όλο τον κόσμο δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και ο αριθμός αυτός αναμένεται να αυξάνεται συνεχώς.

Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής δραστηριότητας, εμπορικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών η οποία διεξάγεται χρησιμοποιώντας κάθε μορφής Τεχνολογία Πληροφορικής ή Επικοινωνιών. Ο ορισμός αυτός ενσωματώνει όχι μόνο συναλλαγές που λαμβάνουν χώρα μέσω του Διαδικτύου, αλλά μια ευρεία γκάμα δυνατοτήτων συναλλαγής, όπως για παράδειγμα μέσω κινητών τηλεφώνων ή πρωτοκόλλων διακίνησης δεδομένων που επιτρέπουν την Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange, EDI). Η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων είναι μια κοινή δομή αρχείων που σχεδιάστηκε ώστε να επιτρέπει σε μεγάλους οργανισμούς να μεταδίδουν πληροφορίες μέσα από μεγάλα ιδιωτικά δίκτυα.

Αν και ο παραπάνω ορισμός για το ηλεκτρονικό εμπόριο, καλύπτει ένα ευρύ φάσμα συναλλαγών, συνήθως χρησιμοποιείται για τις αγοραπωλησίες που πραγματοποιούνται διαμέσου του Διαδικτύου. Για τις υπόλοιπες δραστηριότητες χρησιμοποιείται, τα τελευταία χρόνια, ο όρος ηλεκτρονικό επιχειρείν (electronic business). Η έννοια του ηλεκτρονικού επιχειρείν καλύπτει και άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες όπως την ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία και τη συνεργασία σε επίπεδο επιχειρήσεων.

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αρχικά, βασίστηκε στη προσπάθεια να προωθηθούν νέοι τρόποι επικοινωνίας με απλά μέσα, με τα οποία να αυξηθούν οι ευκαιρίες για την ευκολία την αποδοτικότητα και την ασφάλεια και αναγνωρίστηκε ως ένας τρόπος διευκόλυνσης ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών, χρησιμοποιώντας τεχνολογίες όπως η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) και η ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων (EFT). Αυτές εισήχθησαν στα τέλη του 1970 δίνοντας την ευκαιρία σε πολλές επιχειρήσεις να στέλνουν εμπορικά φυλλάδια όπως παραγγελίες αγοράς ή και ακόμα ηλεκτρονική έκδοση τιμολογίων. Η αποδοχή και η ανάπτυξη των πιστωτικών καρτών, των αυτόματων τραπεζικών μηχανών και τηλεφωνικών καταθέσεων τη δεκαετία του 1980 ήταν επίσης μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου. Μια ακόμη μορφή του ήταν το σύστημα αεροπορικών κρατήσεων που τυποποιήθηκε από την εταιρία Sabre στις ΗΠΑ και την Travicom στο Ηνωμένο Βασίλειο. Από το 1990 και έπειτα το ηλεκτρονικό εμπόριο περιείχε ένα σύστημα ενδο-επιχειρησιακού σχεδιασμού (ERP), την αναζήτηση και την αποθήκευση δεδομένων (datawarehousing). Στις μέρες μας το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει τα πάντα από την παραγγελία ψηφιακού περιεχομένου για άμεση διαδικτυακή κατανάλωση έως και την παραγγελία συμβατικών αγαθών και υπηρεσιών, αλλά και τις υπηρεσίες που διευκολύνουν άλλες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε ερευνητικό επίπεδο μεγάλες εταιρίες και οικονομικά ιδρύματα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να ανταλλάξουν χρηματοοικονομικά δεδομένα που βοηθούν συμπληρωματικά εγχώριες και διεθνείς εταιρίες. Επιπλέον, όσον αφορά το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο (B2C) προϊόντων ή υπηρεσιών αναφερόμαστε στη συνδυασμένη χρήση ψηφιακών καναλιών (ecommercewebsites, κοινωνικά δίκτυα, emails, μηχανές αναζήτησης, instorekiosks κλπ.) τα οποία βοηθούν για την επιτυχημένη online εμπορική δραστηριότητα μιας επιχείρησης. Η ακεραιότητα και η ασφάλεια των δεδομένων αποτελούν κρίσιμα ζητήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου ακόμα και σήμερα.

1.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΗΜΕΡΑ

Σύμφωνα με μια πρόσφατη έρευνα που έκανε το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών για την χώρα μας, φαίνεται ότι οι Έλληνες εμπιστεύονται όλο και περισσότερο τις αγορές μέσω του διαδικτύου. Απόσπασμα έρευνας εργαστηρίου ηλεκτρονικού εμπορίου Οικονομικού πανεπιστημίου Αθηνών για το έτος 2012. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου B2C (επιχείρηση προς

καταναλωτή, business to consumer) ήταν ιδιαίτερα αυξητική το 2012, όπου 1.9 Έλληνες συνολικά αγόρασαν μέσω του διαδικτύου προϊόντα ή υπηρεσίες αξίας 2.9 δις Ευρώ, και έκαναν κατά μέσο όρο 20 διαδικτυακές αγορές ετησίως. Άρα στους βασικούς δείκτες μέτρησης της online αγοράς υπήρχε αύξηση το 2012, από 25% έως 35% ενώ στις συνολικές αγορές η αύξηση ήταν πάνω από το 50% σε σχέση με το 2011. Επίσης, η σημασία του διαδικτύου για τις αγορές φαίνεται από την τάση των online καταναλωτών όπου, για το 50% των αγορών τους που έκαναν το 2012 σε φυσικά καταστήματα είχαν ψάξει, συγκρίνει και κάνει έρευνα αγοράς των προϊόντων στο διαδίκτυο πριν κάνουν την αγορά.

1.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ–ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο λειτουργεί θετικά τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές στους οποίους προσφέρει μεγάλες ευκολίες, μερικά από τα οποία παραθέτονται παρακάτω: (Σαμαράς Γ., 2002, Τσουφλας Α., Πομπόρτσας Α., 2002)

Για την επιχείρηση

➤ Το ηλεκτρονικό εμπόριο επεκτείνει την θέση της αγοράς σε εθνικές και διεθνείς αγορές. Με ελάχιστο κεφάλαιο, μια εταιρεία μπορεί εύκολα και γρήγορα να βρει περισσότερους πελάτες, τους καλύτερους προμηθευτές και τους καταλληλότερους επιχειρηματικούς εταίρους σε όλο τον κόσμο. Με άλλα λόγια, κάθε επιχείρηση που έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι σαν να έχει υποκαταστήματα σε πολλές περιοχές και μάλιστα με ελάχιστο λειτουργικό κόστος.

➤ Το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει το κόστος της δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής, αποθήκευσης και επαναφοράς πληροφοριών που βρίσκονται σε χαρτί δηλαδή έχει μειωμένο κόστος διανομής και μειωμένο κόστος σχεδίασης και κατασκευής προϊόντων. Με τη νέα αυτή μορφή του εμπορίου, δεν είναι απαραίτητη η ύπαρξη καταστημάτων, με αποτέλεσμα να μειώνεται το κόστος συναλλαγής άρα και οι τιμές των προϊόντων. Έτσι ενώ η συναλλαγή που συμπεριλαμβάνει ανθρώπινη επαφή μπορεί να κοστολογείται σε δολάρια, η αντίστοιχη ηλεκτρονική συναλλαγή κοστίζει μόλις λίγα σεντς ή και λιγότερο.

➤ Το ηλεκτρονικό εμπόριο προκαλεί τη μείωση των προμηθευτικών αλυσίδων, αφού σε πολλές περιπτώσεις τα προϊόντα στέλνονται κατευθείαν από τον παραγωγό στον καταναλωτή, προσπερνώντας τα παραδοσιακά «στάδια» από τα οποία περνάει κάποιο προϊόν μέχρι να παραδοθεί στον παραλήπτη. Ειδικά στα προϊόντα που παραδίδονται ηλεκτρονικά, η αλυσίδα εκμηδενίζεται. Ο πελάτης κερδίζει από όλο αυτό αφού βρίσκει αυτό που θέλει, σε λίγο χρόνο, απ' ευθείας από τον προμηθευτή, χωρίς να περιορίζεται στα προϊόντα των τοπικών καταστημάτων που βρίσκονται σε

stock.

➤ Μέσω της ηλεκτρονικής επικοινωνίας είναι δυνατό τα καταστήματα να συγκεντρώνουν πληροφορίες για τις ανάγκες και επιθυμίες ξεχωριστά για κάθε πελάτη πάνω σε ορισμένα προϊόντα. Δημιουργούν έτσι το προφίλ του κάθε καταναλωτή χωριστά και μπορούν κατ' επέκταση να προσαρμόζουν τις ιστοσελίδες τους ανάλογα με τις ιδιαίτερες «προτιμήσεις» του πελάτη. Με τον τρόπο αυτό, καταργείται το «απρόσωπο» των συναλλαγών που χαρακτηρίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο και δημιουργείται για τον καταναλωτή ένα περιβάλλον οικείο, στο οποίο αισθάνεται την άνεση και την ασφάλεια για να διεκπεραιώσει τις συναλλαγές του.

➤ Λόγω της κατάστασης πολυπωλίου ο ανταγωνισμός αυξάνεται και η κάθε επιχείρηση προσπαθεί να κερδίσει τους πελάτες, βελτιώνοντας όχι μόνο την ποιότητα των προϊόντων, αλλά και έναν αριθμό άλλων πραγμάτων που προσελκύουν τον καταναλωτή. Έτσι, δίνεται έμφαση στην παρουσίαση των προϊόντων, στις πληροφορίες που παρέχονται γι' αυτά, στις οδηγίες χρήσης, στην ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη και στην καλύτερη και γρηγορότερη εξυπηρέτησή του.

➤ Άλλα οφέλη περιλαμβάνουν βελτιωμένη εικόνα, βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών, εύρεση νέων επιχειρηματικών εταίρων, απλοποιημένες διαδικασίες, μείωση χρόνου παραγωγής και παράδοσης, αυξημένη παραγωγικότητα, εξάλειψη χαρτιών, ταχύτερη πρόσβαση σε πληροφορίες, μειωμένο κόστος μεταφοράς και αυξημένη ευελιξία.

Για τους καταναλωτές

➤ Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε πελάτες να ψωνίζουν ή να κάνουν άλλες συναλλαγές 24 ώρες την ημέρα, όλο το έτος, από οποιαδήποτε θέση κι αν βρίσκονται.

➤ Δίνει στους πελάτες περισσότερες επιλογές διότι μπορούν να διαλέξουν ανάμεσα σε πολλούς προμηθευτές και πολλά προϊόντα.

➤ Το ηλεκτρονικό εμπόριο τις περισσότερες φορές παρέχει στους πελάτες οικονομικότερα προϊόντα και υπηρεσίες, επιτρέποντας τους να ψωνίζουν από πολλά μέρη και να κάνουν γρήγορες συγκρίσεις.

➤ Σε μερικές περιπτώσεις, ειδικά με ψηφιοποιημένα προϊόντα, επιτρέπει τη γρήγορη παράδοση.

➤ Οι πελάτες μπορούν να πάρουν και να έχουν πρόσβαση σε σχετικές και λεπτομερείς πληροφορίες σε δευτερόλεπτα, και όχι σε μέρες ή εβδομάδες.

➤ Επιτρέπει σε πελάτες να αλληλοεπιδρούν με άλλους πελάτες σε ηλεκτρονικές κοινότητες και να ανταλλάσσουν ιδέες, όπως και να συγκρίνουν εμπειρίες.

➤ Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει τον ανταγωνισμό, κάτι που έχει σαν αποτέλεσμα σημαντικές εκπτώσεις.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο όμως έχει και κάποια μειονεκτήματα που εμποδίζουν τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές να το χρησιμοποιούν, μερικά από αυτά παρουσιάζονται παρακάτω:

➤ Το διαδίκτυο είναι ένα μέσο που δεν παρέχει το επιθυμητό επίπεδο ασφάλειας στις συναλλαγές, με αποτέλεσμα και οι συναλλαγές να μην ασφαλείς αφού οι

καταναλωτές ακόμα δεν το εμπιστεύονται και κυρίως διστάζουν να αποστείλουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας μέσω αυτού.

➤ Το φαινόμενο αυτό δημιουργεί δυσπιστία στον καταναλωτή αφού δεν βλέπει το προϊόν και τον πωλητή. Δεν είναι σίγουρος για την ποιότητα που προσφέρουν αφού δεν μπορεί να ξέρει αν αυτό που βλέπει στην οθόνη είναι όντως αυτό που θα παραλάβει.

➤ Είναι ελάχιστα τα ηλεκτρονικά καταστήματα που πωλούν μεγάλα σε όγκο και βαριά προϊόντα, που η μεταφορά τους κοστίζει πολύ.

➤ Το κόστος για τη δημιουργία ενός απλού ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να μεταβληθεί δραματικά, καθώς προστίθενται καθημερινά νέες τεχνολογίες που βοηθούν στην υλοποίηση του.

➤ Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να επενδύει ένα μεγάλο χρηματικό ποσό κάθε χρόνο για τη συντήρηση και βελτιστοποίηση του ηλεκτρονικού της καταστήματος.

➤ Ενέχει δυσκολία ενσωμάτωσης των ήδη υπαρχόντων βάσεων δεδομένων που χρησιμοποιούν για τις παραδοσιακές εμπορικές τους συναλλαγές, με λογισμικό που θα επιτρέπει την ενοποίηση με το ηλεκτρονικό τους κατάστημα.

➤ Βέβαια το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει νομικά θέματα, κυβερνητικές ρυθμίσεις, γραφειοκρατία που δυσκολεύουν την χρήση του.

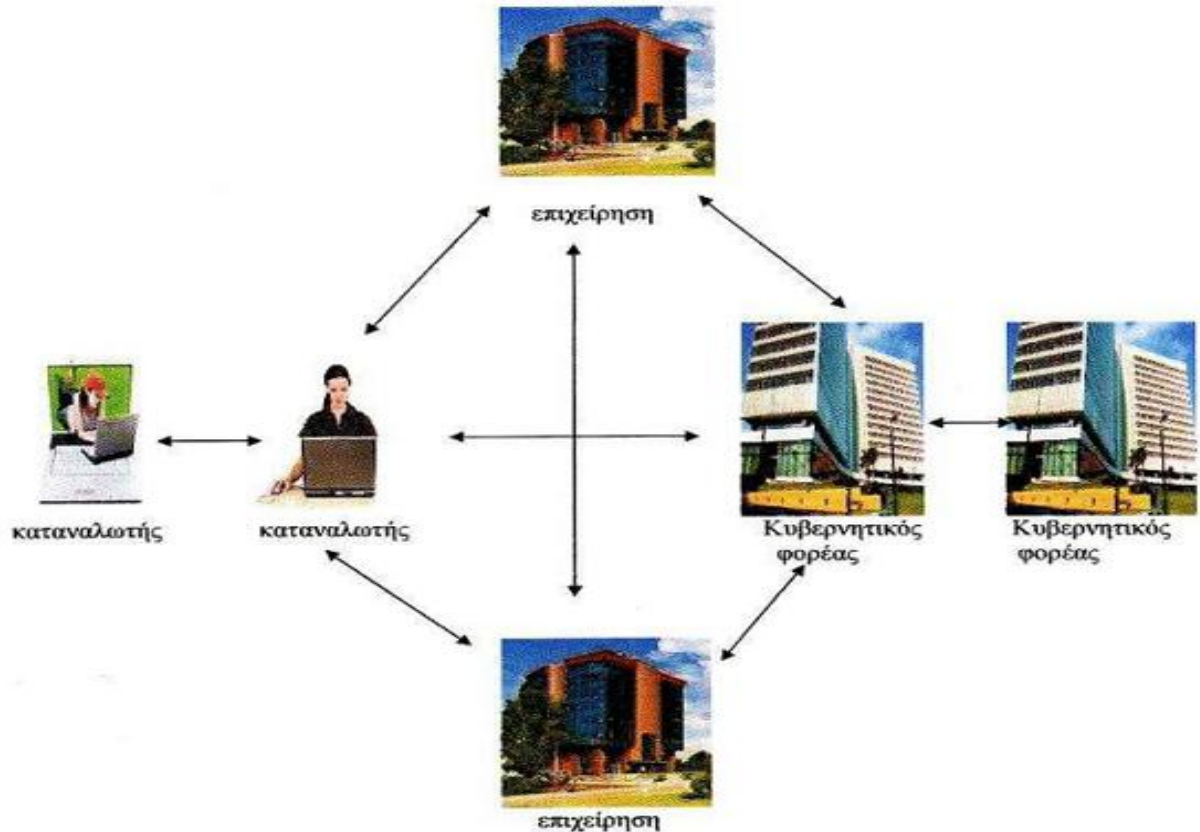
1.5 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούμε να διακρίνουμε τις παρακάτω κατηγορίες:

- Επιχείρηση με Επιχείρηση (Business-to-Business ή B2B)
- Επιχείρηση με Κράτος (Business-to-Government ή B2G)
- Καταναλωτή με Κράτος (Customer-to-Government ή C2G)
- Κράτος με Κράτος (Customer-to-Government ή G2G)
- Επιχείρηση με Καταναλωτή (Business-to-Customer ή B2C)
- Καταναλωτή με Καταναλωτή (Customer-to-Customer ή C2C)
- Εσωτερικό ή Ενδοεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο

(βλέπε εικόνα 1)

(Σταματιάδης Φ., 2005; Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π., 2001)



Εικόνα 1: Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου

Επιχείρηση με Επιχείρηση (Business-to-Business ή B2B)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυτής της μορφής αφορά την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και την βελτίωση της μεταξύ τους συνεργασίας, κάνοντας ευκολότερες τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επιπλέον απλοποιεί την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και κάνει ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών. Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς καθώς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα: αφού οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν ανθρώπινα λάθη, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών. Η συγκεκριμένη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου χρησιμοποιεί την τεχνολογία της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Εγγράφων (EDI- Electronicdatainterchange).

Τα τελευταία χρόνια έχει ξεκινήσει και διευρύνεται μια νέα μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου της κατηγορίας Επιχείρηση με Επιχείρηση με τον όρο Ηλεκτρονικές αγορές B2B (B2BMarketplaces).(βλέπε εικόνα 2)



Εικόνα 2: Marketplace της Worldbid

Επιχείρηση με Κράτος (Business-to-Government ή B2G)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυτής της μορφής αφορά συναλλαγές μεταξύ των ιδιωτικών επιχειρήσεων με φορείς του Ελληνικού Δημοσίου με σκοπό την διεκπεραίωση των εταιρικών φορολογικών υποχρεώσεων όπως, την υποβολή των περιοδικών δηλώσεων Φ.Π.Α., τις προμήθειες, τον τελωνειακό έλεγχο για τις εισαγωγές και εξαγωγές και πρόσφατα ψηφίστηκε το νομοσχέδιο “Πρόγραμμα Διαύγεια”, στο οποίο γίνεται υποχρεωτική ανάρτηση των νόμων, των προεδρικών διαταγμάτων και των πράξεων που εκδίδονται στο διαδίκτυο. (βλ. εικόνα 3)



Εικόνα 3: Διαδικτυακός τόπος του taxisnet.

Καταναλωτή με Κράτος (Costumer-to-Government ή C2G)

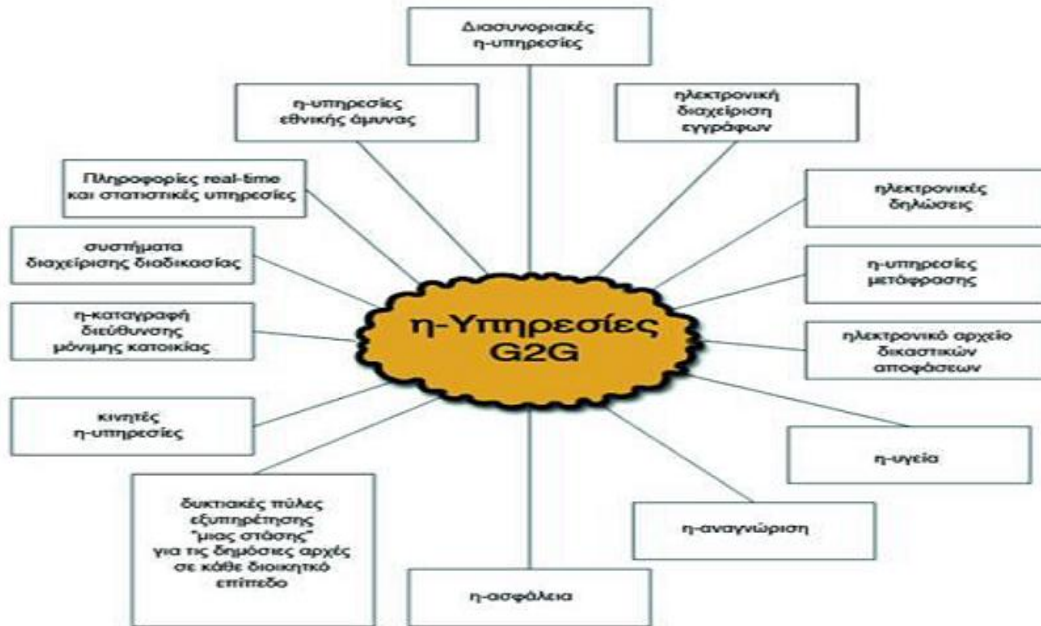
Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυτής της μορφής, αφορά συναλλαγές μεταξύ των πολιτών με τους φορείς του Ελληνικού Δημοσίου χρησιμοποιώντας εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου με σκοπό την καταβολή φόρων, έκδοση πιστοποιητικών ή άλλων εγγράφων. Ένα παράδειγμα είναι η ιστοσελίδα του ΚΕΠ.(βλέπε εικόνα 4)



Εικόνα 4: Διαδικτυακός τόπος του ΚΕΠ

Κράτος με Κράτος (Costumer-to-Government ή G2G)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυτής της μορφής αφορά την εφαρμογή της πληροφορικής μέσα στους φορείς του Ελληνικού Δημοσίου αλλά και μεταξύ τους. Στόχος της είναι ο επανασχεδιασμός των κυβερνητικών υπηρεσιών και του τρόπου με τον οποίο δουλεύουν οι δημόσιοι υπάλληλοι. Μερικές γενικές υπηρεσίες G2G είναι: διασυννοριακές η-υπηρεσίες, συστήματα διαχείρισης διαδικασίας, η-υπηρεσίες εθνικής άμυνας, δικτυακές πύλες εξυπηρέτησης για τις δημόσιες αρχές σε και διοικητικό επίπεδο, η-ασφάλεια, η-υγεία, ηλεκτρονικό αρχείο δικαστικών αποφάσεων, ηλεκτρονικές δηλώσεις, ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων, πληροφορίες real-time και στατιστικές υπηρεσίες.(βλέπε εικόνα 5)



Εικόνα 5: Υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης.

Επιχείρηση με Καταναλωτή (Business-to-Customer ή B2C)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυτής της μορφής αφορά το μέσο καταναλωτή. Πρόκειται για συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, είναι η πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Το Διαδίκτυο είναι κατάλληλο γι’ αυτό το είδος, καθώς είναι ευρέως διαθέσιμο και μπορεί να προωθήσει προϊόντα και υπηρεσίες σε όλους τους τύπους πιθανών πελατών. Παραδείγματα εφαρμογών B2C είναι τα ηλεκτρονικά καταστήματα, οι ηλεκτρονικές αγορές, οι ηλεκτρονικές τράπεζες κ.ά. (βλέπε εικόνα 6)



Εικόνα 6: Διαδικτυακός τόπος e-shop.

Καταναλωτή με Καταναλωτή (Costumer-to-Costumer ή C2C)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυτής της μορφής αφορά καταναλωτές όπου, μέσω τρίτων φορέων που παρέχουν τους δικτυακούς τόπους, συναλλάσσονται με άλλους καταναλωτές. Ο καταναλωτής μπορεί να πουλήσει απευθείας οποιοδήποτε θέλει μέσω αγγελιών σε δικτυακούς τόπους δημοπρασιών. Το Διαδίκτυο δίνει την ευκαιρία στους καταναλωτές να διαφημίσουν και να πουλούν προσωπικές υπηρεσίες που προέρχονται από τη γνώση και την εμπειρία τους, καθώς και να το χρησιμοποιούν ως μέσο για πλειστηριασμούς των αντικειμένων τους. Ένα παράδειγμα είναι τα κοινωνικά δίκτυα.

Εσωτερικό ή Ενδοεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυτής της μορφής αφορά την επιχείρηση. Στόχος της είναι η αποτελεσματική λειτουργία των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, ώστε να μπορεί να προσφέρει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της. Παραδείγματα μπορεί να είναι η επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας, ηλεκτρονική δημοσίευση (άμεση διανομή πληροφοριών).

1.6 ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Θεσμικό πλαίσιο και νομοθεσία για το ηλεκτρονικό εμπόριο: Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια μορφή εμπορίου και, συνεπώς, εφαρμόζεται σε αυτό το κοινοτικό δίκαιο (κοινοτικές οδηγίες) και οι εθνικές διατάξεις, για την προστασία του Καταναλωτή.

Ως καταναλωτής ορίζεται κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο για το οποίο προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά, το οποίο κάνει χρήση τέτοιων προϊόντων ή υπηρεσιών εφόσον αποτελεί τον τελικό αποδέκτη τους.

Ο Ν. 2251/94, για την "Προστασία Καταναλωτών", στο άρθρο 4, ρυθμίζει τις συμβάσεις από απόσταση. Εδώ εμπίπτει και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Ο Ν. 2472/97 αναφέρεται στην προστασία ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και ο Ν. 2174/99 στην προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, στον τηλεπικοινωνιακό τομέα. Την Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων τη βρίσκουμε στη διεύθυνση : (www.dpa.gr)

Το προεδρικό διάταγμα 150/2001, Φ.Ε.Κ. Α' 125, για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, κάνει εμφανή την προσπάθεια της πολιτείας να προσφέρει μια σωστή βάση νομοθετικών πλαισίων.

Το Προεδρικό διάταγμα 131/2003, για το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, στη συνεργασία των κρατών - μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για την επίλυση των προβλημάτων των Καταναλωτών, στη θέσπιση κανόνων δεοντολογίας, με υποχρεωτική ισχύ, για τους αποδέκτες τους, στην ευθύνη

των ενδιάμεσων, στη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, στις πληροφορίες, που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, προσφορές, χορηγίες, κ.λπ.), στον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών.

Οι Καταναλωτές, όταν αγοράζουν από χώρες, εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, πριν προβούν σε οποιαδήποτε αγορά, πρέπει να αναζητήσουν τις πληροφορίες, που διαθέτει ο έμπορος στο ηλεκτρονικό του κατάστημα που αφορούν το νομοθετικό κανονιστικό πλαίσιο.

Η Σύμβαση των Βρυξελλών προβλέπει ότι, σε περίπτωση διαφοράς, που θα προκύψει με αλλοδαπό έμπορο ή εταιρία, ο Καταναλωτής, για τις χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μπορεί να απευθυνθεί στο αντίστοιχο δικαστήριο του τόπου διαμονής του. Το δε δίκαιο, που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο, καθώς, επίσης και οι οδηγίες, για την προστασία του Καταναλωτή καθορίζονται από τη Σύμβαση της Ρώμης και, στις περισσότερες περιπτώσεις, είναι το δίκαιο της χώρας του Καταναλωτή.

Σύμφωνα με την οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο, εφαρμοστέο δίκαιο, όσον αφορά την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών στο Internet (εξαιρούνται οι συμβάσεις με Καταναλωτές), είναι η νομοθεσία του τόπου, όπου είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας. Με το παραπάνω νομικό πλαίσιο, θα μπορούν οι επιχειρήσεις και οι Καταναλωτές να αξιοποιούν, με καλύτερο τρόπο, τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στις νομικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου («οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο») αναφέρεται ο σκοπός της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο ο οποίος είναι να ενισχύσει τη νομική ασφάλεια του ούτως ώστε να αυξηθεί η εμπιστοσύνη των χρηστών του διαδικτύου. Η οδηγία καθορίζει ένα ισχυρό νομικό πλαίσιο, υποτάσσοντας τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας στις αρχές της εσωτερικής αγοράς (ελεύθερη κυκλοφορία και ελευθερία εγκατάστασης) και θεσπίζοντας περιορισμένο αριθμό εναρμονισμένων μέτρων. Συγκεκριμένα η οδηγία 2000/31/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 8^{ης} Ιουνίου 2000, αναφέρει για ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά («οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο»).

ΣΥΝΟΨΗ ΟΔΗΓΙΑΣ

Η οδηγία αυτή στηρίζεται στις κατευθύνσεις που περιέχονται στην ανακοίνωση της Επιτροπής [COM(97) 157 τελικό] σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, με στόχο τη σύσταση ενός συνεκτικού, σε ευρωπαϊκή κλίμακα, νομικού πλαισίου για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η υιοθετούμενη προσέγγιση αποβλέπει, ειδικότερα, στην αποφυγή των υπερβολικών κανονιστικών ρυθμίσεων, στηριζόμενη στις ελευθερίες της εσωτερικής αγοράς, λαμβανομένων υπόψη των πραγματικών εμπορικών συνθηκών και εξασφαλίζοντας μια αποτελεσματική προστασία των στόχων γενικού ενδιαφέροντος. Η παρούσα οδηγία ανταποκρίνεται επίσης στη βούληση εξάλειψης των αποκλίσεων μεταξύ των νομολογιών των κρατών μελών ούτως ώστε να κατοχυρωθεί ένα επίπεδο ασφάλειας ικανό να αυξήσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και των επιχειρήσεων.

1.6.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Η ηλεκτρονική τιμολόγηση είναι η διαδικασία ανταλλαγής αποστολής ηλεκτρονικών παραστατικών (τιμολόγια) με ηλεκτρονικά μέσα μεταξύ δύο ή περισσότερων προσώπων (επιχείρηση, δημόσιο, πολίτης) που συμμετέχουν σε μια εμπορική αγοραπωλησία. Οι επιχειρήσεις που αποστέλλουν ηλεκτρονικά τιμολόγια ανήκουν στην αγορά του λιανικού εμπορίου αφού αυτός κυρίως χαρακτηρίζεται από μεγάλο όγκο συναλλαγών και ανταλλαγών ηλεκτρονικών παραστατικών. Όλες οι επιχειρήσεις της Ε.Ε έχουν τη δυνατότητα, βάση νομοθεσίας να εκδώσουν και να ανταλλάσσουν ηλεκτρονικά παραστατικά μεταξύ τους. Η αποστολή ηλεκτρονικών τιμολογίων πραγματοποιείται με αποστολή του ηλεκτρονικού παραστατικού από τον εκδότη στον παραλήπτη είτε με κάποιο παροχέα υπηρεσιών, ο οποίος ελέγχει συνολικά όλη τη διαδικασία της συναλλαγής των e-παραστατικών και διασφαλίζει συνάμα τη νομιμότητα της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

2.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ (ΕΙΣΑΓΩΓΗ)

Η Ηλεκτρονική Επιχείρηση, ή ευρέως γνωστό ως e-επιχειρείν (e-business), αναπτύσσεται ταχύτατα τον τελευταίο καιρό στην Ελλάδα και περιγράφει μια ευρύτερη έννοια από το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Ως Ηλεκτρονική επιχείρηση ορίζεται το εμπόριο όπου γίνονται οι συναλλαγές και η αλληλεπίδραση ανάμεσα στην εταιρία και τους εταιρικούς πελάτες της αλλά και τους συνεταίρους της. Χαρακτηριστικά της κατηγορίας αυτής είναι η εστίαση της επιχειρηματικότητας στις βασικές ικανότητες του οργανισμού και ο προσανατολισμός στη συσσώρευση διαδικασιών. Ακόμα περιλαμβάνει προμήθειες και εσωτερικές διεργασίες μιας εταιρίας καθώς επίσης τις συναλλαγές και τις επιχειρηματικές διαδικασίες που παρέχουν δραστηριότητες πώλησης και αγοράς μέσω του διαδικτύου. Με άλλα λόγια είναι ο συνδυασμός των βασικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μια εταιρίας, των υποδομών της σε πληροφορική και των τεχνολογιών /υπηρεσιών που υπάρχουν στο διαδίκτυο. Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός διαφορετικών τρόπων με τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να έχει εμπορική παρουσία στο διαδίκτυο. Στο σημείο αυτό παρουσιάζονται διάφορα υπάρχοντα μοντέλα ηλεκτρονικών επιχειρήσεων όπως είναι το μοντέλο καταστήματος (storefront model), το μοντέλο δημοπρασιών (auction model), το μοντέλο πύλης (Portal Model) και το μοντέλο δυναμικής τιμολόγησης (Dynamic Pricing Model). Κάθε επιχείρηση που ενδιαφέρεται για μια εμπορική παρουσία μέσω του διαδικτύου πρέπει να έχει υπόψη τα e-επιχειρείν μοντέλα και πως αυτά υλοποιούνται. Υπάρχουν όμως και άλλες λιγότερο διαδεδομένες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου πέρα από τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις όπως:

●**Ηλεκτρονική προμήθεια:** επιτρέπει τη διεξαγωγή διαγωνισμών προμήθειας μέσω διαδικτύου. Η προκήρυξη για την προμήθεια αναρτάται στο διαδίκτυο μαζί με όλες τις απαραίτητες λεπτομέρειες και πληροφορίες, κάτι που δίνει στους ενδιαφερόμενους την δυνατότητα να επιλέξουν μεταξύ πολλών διαγωνισμών.

●**Ηλεκτρονική δημοπρασία:** επιτρέπει σε απλούς χρήστες να πωλούν ή να αγοράζουν στις ηλεκτρονικές δημοπρασίες. Τα αντικείμενα που πωλούνται στις ηλεκτρονικές δημοπρασίες διαφέρουν όπως και οι τιμές τους. Συνήθως διαρκεί πολλές μέρες και οι τιμές είναι συχνά πολύ πιο χαμηλές από αυτές του εμπορίου.

●**Ηλεκτρονική πύλη:** επιτρέπει στους χρήστες του διαδικτύου να ψάξουν την πληροφορία ή το προϊόν που τους ενδιαφέρει και τους προωθεί μέσω ηλεκτρονικών συνδέσεων σε άλλους διαδικτυακούς τόπους, ανάλογα με την αναζήτησή τους. Για παράδειγμα στην αρχική μιας ηλεκτρονικής πύλης μπορούμε να βρούμε ειδήσεις, πληροφορίες για τον καιρό, χρήσιμες πληροφορίες όπως τηλεφωνικούς καταλόγους, χάρτες, νέα του χρηματιστηρίου κ.α.

2.2 ΑΠΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Το ΕΙΤΟ (Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο Πληροφορικής-European Information Technology Observatory) έχει έναν πιο ακριβή ορισμό του e-επιχειρείν όπου λειτουργεί ως αντίδοτο στην ασάφεια αρκετών δεδομένων που αφορούν στο διαδικτυακό εμπόριο και ιδιαίτερα το μοντέλο business-to-business. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί έναν όρο-ομπρέλα, που συνδέει από τη μια το ηλεκτρονικό εμπόριο(μοντέλα 1 προς πολλούς –one to many- και ηλεκτρονικών αγορών B2B) με τους δικτυακούς τόπους προώθησης και πληροφόρησης και από την άλλη υπηρεσίες e-business, όπως για παράδειγμα οι υποστηρικτικές υπηρεσίες που σχετίζονται με την παραμετροποίηση, υλοποίηση, φιλοξενία, συντήρηση και διαχείριση λύσεων ηλεκτρονικού εμπορίου B2C και B2B. Έχουν αναπτυχθεί διάφορα επιχειρηματικά μοντέλα κατά καιρούς με σκοπό την καλύτερη κάλυψη των ενδοεπιχειρηματικών διαδικασιών μέσω των ΤΠΕ(Τεχνολογία πληροφοριών και επικοινωνίας) και την ολοκλήρωση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Το ηλεκτρονικό εμπόριο εξελίσσεται από εφαρμογές, δηλαδή ηλεκτρονικού λιανεμπορίου(e-tailing) σε πολλούς (όπως η αυτοματοποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας, οι ηλεκτρονικές προμήθειες, οι δημοπρασίες, η χρήση B2B αγορών, το συνεργατικό εμπόριο και τα forum ανταλλαγής πληροφοριών) όπου ψηφιοποιεί τόσο τις ενέργειες προστιθέμενης αξίας της επιχείρησης όσο και την ίδια την επιχείρηση. Σαν αποτέλεσμα έχει την σταδιακή κατάργηση του «επιχειρείν με κέντρο την επιχείρηση», το οποίο μετεξελίσσεται σε «επιχειρείν με κέντρο δίκτυα επιχειρήσεων» ή «επιχειρείν με κέντρο την ψηφιακή επιχείρηση». Η εφαρμογή των διαδικτυακών τεχνολογιών στην επιχείρηση αναπτύσσει ορισμένα οφέλη παραγωγικότητας, λόγω αυξημένης αποδοτικότητας, μείωσης του κόστους συναλλαγών και διευκόλυνσης της πρόσβασης στην παγκόσμια αγορά, όπου δεν είναι αποκλειστικό προνόμιο των πολυεθνικών οργανισμών και των επιχειρήσεων της βαριάς βιομηχανίας. Αναμένεται να οι μικρές επιχειρήσεις να τα αξιοποιήσουν κατάλληλα, από την απλή σύνδεση στο διαδίκτυο μέχρι την ενσωμάτωση ολοκληρωμένων μοντέλων e-επιχειρείν. Πλέον οργανισμοί, επιχειρήσεις, αλλά και άτομα δραστηριοποιούνται ολοένα και περισσότερο επιχειρηματικά μέσω του διαδικτύου, προκειμένου να εκμεταλλευτούν την ταχύτητα και την αυξημένη αποτελεσματικότητα που προσφέρεται. Η κύρια διαφορά του ηλεκτρονικού εμπορίου με το ηλεκτρονικό επιχειρείν θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι είναι πως το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελείται από τις συναλλαγές που διευθύνονται μέσω του διαδικτύου, είτε από τα αγαθά και τις υπηρεσίες καταναλωτικής αγοράς, είτε άμεσα μεταξύ των επιχειρήσεων, ενώ το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι μία ευρύτερη έννοια η οποία περιλαμβάνει την ηλεκτρονική αγορά, πώληση, την εξυπηρέτηση πελατών και την αλληλεπίδραση των συνεταιίρων και των μεσαζόντων σε όλο το διαδίκτυο.

2.3 ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ

Ο χώρος του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει πολλούς κινδύνους για τον ανυποψίαστο χρήστη. Περιπτώσεις που καταγράφονται προσωπικά δεδομένα είναι διακριτές στις παρακάτω κατηγορίες:

- Όταν με τη συγκατάθεσή του ο χρήστης δίνει τα προσωπικά του στοιχεία, για παράδειγμα επιθυμεί να αγοράσει κάποιο προϊόν /υπηρεσία ή να κατεβάσει (download) κάποιο πρόγραμμα στον προσωπικό του υπολογιστή. Στις παραπάνω περιπτώσεις ζητούνται προσωπικά δεδομένα, όπως στοιχεία ταυτότητας, στοιχεία επαγγελματικά, στοιχεία εκπαίδευσης ή και ακόμα οικονομικά στοιχεία όπως είναι ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας ή το ετήσιο εισόδημά του χρήστη.
- Όταν χωρίς την συγκατάθεσή του χρήστη, συλλέγονται προσωπικά στοιχεία μέσω των λεγόμενων προγραμμάτων cookies τα οποία καταγράφουν και επεξεργάζονται την συμπεριφορά του χρήστη κατά την πλοήγησή του στο διαδίκτυο (πχ. προτιμήσεις).
- Όταν στα πλαίσια του παροχέα υπηρεσιών πρόσβασης στο Internet τηρείται αρχείο με τα προσωπικά στοιχεία του χρήστη και δηλαδή στοιχεία των ηλεκτρονικών διευθύνσεων (ιστοσελίδες) τις οποίες επισκέπτεται και τη διάρκεια παραμονής του στη σελίδα αυτή.

Είναι γεγονός, ότι σε όλες τις παραπάνω περιπτώσεις, η συλλογή και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων μπορεί να οδηγήσει σε παραβίαση της ιδιωτικής και προσωπικής ζωής του χρήστη όταν αυτή δεν εφαρμόζεται σύμφωνα με τις οικείες διατάξεις. Αποτελέσματα δημοσκοπήσεων, έχουν δείξει ότι ο κύριος λόγος αποχής των δυνητικών χρηστών από την χρήση των υπηρεσιών του διαδικτύου είναι η έλλειψη προστασίας της ιδιωτικότητας. Οι χρήστες θεωρούν ότι η έλλειψη ιδιωτικότητας στις επικοινωνίες είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που εμποδίζει την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και τη θεωρούν σημαντικότερη από άλλους παράγοντες όπως οι δυσκολίες χρήσης του τεχνολογικού εξοπλισμού και η παραλαβή ανεπιθύμητων ηλεκτρονικών διαφημιστικών μηνυμάτων. Εκτός από τα μέτρα ασφάλειας που τίθενται σε ισχύ από την ΕΕ, πρέπει και οι ίδιοι οι χρηστές να έχουν ένα σημαντικό ρόλο έτσι ώστε οι προσωπικές τους πληροφορίες να μένουν κρυφές.

Μπορούν λοιπόν, να παρατηρούν τις ακόλουθες τεχνικές ασφαλείας κάθε φορά που κρίνεται απαραίτητο:

- Σβήστε την online σύνοδό σας μόλις ολοκληρώσετε την συναλλαγή ή ακόμα και αν πρέπει να αφήσετε το PC σας για λίγο. Μπορείτε επίσης να ενεργοποιήσετε τον κωδικό πρόσβασης-προστατευμένο screen saver σας για να αποτρέψετε την αναρμόδια πρόσβαση στο PC σας εάν πρέπει να φύγετε έστω και για λίγο.
- Αναβαθμίστε τους browsers σας ώστε να υποστηρίζουν την 128-bit SSL κρυπτογράφηση
- Για να έχετε το πιο υψηλό διαθέσιμο επίπεδο ασφάλειας, πρέπει να αναβαθμίσετε τα προγράμματά σας, browsers και εφαρμογών για να υποστηρίζουν την 128-bit SSL κρυπτογράφηση ή τα υψηλότερα πρότυπα κρυπτογράφησης.

- Μην αποθηκεύσετε τον CPF αριθμό λογαριασμού σας ή τον προσωπικό SingPass χρησιμοποιώντας τον browser σας
- Αποφύγετε να αποθηκεύσετε τον CPF αριθμό λογαριασμού σας ή τον προσωπικό SingPass χρησιμοποιώντας την λειτουργία "Autocomplete" του browser σας. Αυτό είναι επειδή μερικοί browsers αποθηκεύουν και δείχνουν τις πιθανές αντιστοιχίες από τις προηγούμενες καταχωρήσεις σας.
- Καθαρίστε την browser cache: Τα αρχεία cache είναι προσωρινά αρχεία που αποθηκεύονται στον υπολογιστή σας.
- Προστατέψτε τον υπολογιστή σας από τους ιούς και τα κακόβουλα προγράμματα.
- Πρέπει να πάρετε την απαραίτητη προφύλαξη για να προστατεύσετε τον υπολογιστή σας από τους ιούς που μπορούν να καταστρέψουν τα κρίσιμα στοιχεία. Αυτά τα προγράμματα μπορούν επίσης να κλέψουν τους κωδικούς πρόσβασης και τις προσωπικές πληροφορίες σας χωρίς την άδεια σας.
- Χρησιμοποιήστε μόνο PCs ή τις συσκευές που εμπιστεύεστε Αποφύγετε την εκτέλεση των online συναλλαγών σας από κοινό/δημόσιο PC ή συσκευές. Και αυτό γιατί μπορεί κάποιος να έχει keystrokes εφαρμογή που μπορεί να καταγράψει τον κωδικό χρήστη και τους κωδικούς πρόσβασης.
- Εξασφαλίστε την αυθεντικότητα του Website .
- Διατηρήστε την ασφάλεια ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- Κρατήστε τον προσωπικό SingPass σας εμπιστευτικό. Το προσωπικό SingPass σας χρησιμεύει ως ένα σημαντικό κλειδί για να καθιερώσει την ταυτότητά σας στο online περιβάλλον. Είναι επομένως απαραίτητο να προστατεύετε και να ασφαρίζετε τον κωδικό πρόσβασής.

2.3.1 ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΜΕΤΡΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ.

Υπάρχουν διάφορα προβλήματα και κίνδυνοι που ελλοχεύουν σε κάθε χρήστη του διαδικτύου μερικοί από αυτοί είναι :

1) Ο γνωστός σε όλους μας hacker. Γενικά οι hackers είναι άτομα μικρής σχετικά ηλικίας με σημαντική τεχνογνωσία και αν είναι φοιτητές με πρόσβαση σε σημαντική τεχνολογική υποστήριξη γίνονται ακόμα πιο επικίνδυνοι. Βέβαια οι hackers δεν είναι τόσο επικίνδυνοι για το ηλεκτρονικό μας κατάστημα εκτός και αν αποσκοπούν να υποκλέψουν κάποιο κωδικό πιστωτικής κάρτας. Οι πλειοψηφία τους όμως επιτίθεται σε γνωστά ή δύσκολα sites (CIA, FBI, κ.α.)

2) Ιοί είναι αυτόνομα κακόβουλα προγράμματα Είναι ο μεγαλύτερος κίνδυνος από όλους τους άλλους. Ένας ιός Η/Υ είναι ένα πρόγραμμα που έχει την ικανότητα να αντιγράφει τον εαυτό του και με αυτόν τον τρόπο προχωρούν από ένα Η/Υ στον

άλλον. Βέβαια σε αυτόν τον κίνδυνο υπάρχουν λύσεις οι οποίες είναι γνωστές ως αντιβιοτικά. Προγράμματα προστασίας από ιούς όπως το Norton Antivirus της Symantec.

3) Υποκλοπή δεδομένων στο δίκτυο. Αυτό συνήθως γίνεται με ειδικά μηχανήματα στο δίκτυο, δηλαδή, έξω από το σύστημα σας. Η παραβίαση του συστήματος ασφαλείας της πιστωτικής κάρτας αποτελεί πρόκληση για τους hackers, αλλά και ένα καλό εισόδημα για διάφορους γνώστες των θεμάτων ασφαλείας δικτύων. Η συμπεριφορά τέτοιων ατόμων είναι απρόβλεπτη και θα πρέπει οι Μ.Μ.Ε. να είναι ιδιαίτερα προσεχτικές. Η υποκλοπή γίνεται με μία διαδικασία η οποία μπορεί να θεωρηθεί αντίστοιχη της τηλεφωνικής υποκλοπής. Για την αντιμετώπισή της υπεύθυνο είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα που αντιμετωπίζει τέτοιου είδους πρόβλημα.

Συμπεραίνουμε λοιπόν από τα παραπάνω ότι δεν υπάρχει απόλυτη ασφάλεια στο Διαδίκτυο. Ο χρήστης Internet είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την ηλεκτρονική ασφάλεια του.

2.3.2 ΤΟ ΠΡΟΤΥΠΟ ISO 17799

Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η ασφάλεια των πληροφοριών και των δεδομένων. Κάθε επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο ηλεκτρονικό εμπόριο καλό είναι να πιστοποιείται κατά πρότυπο ISO 17799 καταδεικνύοντας έτσι, στους πελάτες και στους συνεργάτες της, το υψηλό επίπεδο ασφαλείας των πληροφοριών της. Το πρότυπο 17799 ISO/IEC (the International Organization for Standardization / the International Electrotechnical Commission), δημιουργήθηκε από το British Standards Institution (BS 7799) και υιοθετήθηκε από την Joint Technical Committee JTC 1 “Information Technology”. Το πρότυπο αυτό (ISO 17799) παρέχει γενικές κατευθύνσεις για τη διαχείριση της ασφαλείας πληροφοριών (information security management) και απευθύνεται στους υπεύθυνους της ασφαλείας σε έναν οργανισμό.

Περιγράφει την αποτελεσματική διαχείριση της ασφαλείας πληροφοριών και τη δημιουργία εμπιστοσύνης κατά τις συναλλαγές ανάμεσα σε οργανισμούς. Οι προτάσεις του προτύπου αυτού πρέπει να επιλεγούν και να χρησιμοποιηθούν σύμφωνα με τη σχετική νομοθεσία.

Το ISO 17799 αρχικά δημοσιεύθηκε το Δεκέμβριο του 2000, και έκτοτε εφαρμόζεται από εταιρείες που αποσκοπούν στην εγκατάσταση ή βελτίωση κανόνων ασφαλείας δεδομένων και πληροφοριών. Το ISO 17799 εξελίσσεται με γρήγορους ρυθμούς στο de facto πρότυπο ασφαλείας πληροφοριών σε ολόκληρο τον κόσμο. Μεγάλες πολυεθνικές, όπως η Citibank, η Sony και η Unisys, έχουν πιστοποιηθεί κατά το πρότυπο αυτό. Αλλά και στην Ελλάδα δεν είναι λίγοι εκείνοι που έχουν ήδη

πιστοποιηθεί με το ISO 17799. Εταιρείες όπως ο ΟΠΑΠ ΑΕ, και η INTRAKOM είναι κάποιες από αυτές.

Το ISO 17799 μπορεί να εφαρμοστεί σε όλους τους τομείς της βιομηχανίας, του εμπορίου και των υπηρεσιών. Έχει ιδιαίτερη σημασία στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η ασφάλεια των δεδομένων σε μια τέτοια επιχείρηση είναι ζωτικής σημασίας, αφού πιθανή απώλεια κάποιων δεδομένων μπορεί να επιφέρει ανυπολόγιστη ζημιά στην φήμη της επιχείρησης. Επομένως, αν μια επιχείρηση στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου θέλει να προστατεύει τα δεδομένα, τόσο τα δικά της όσο και των πελατών της, και επιπλέον να είναι ανταγωνιστική, θα πρέπει να πιστοποιείται από το εν λόγω πρότυπο.

Η πιστοποίηση μιας τέτοιας εταιρείας από το πρότυπο αυτό, της προσφέρει τα εξής πλεονεκτήματα:

1. Με την προστασία των πληροφοριών από μια ευρεία σειρά απειλών εξασφαλίζεται η επιχειρησιακή συνέχεια και μειώνονται οι πιθανές επιχειρησιακές απώλειες.
2. Ενισχύει το πλεονέκτημα του ανταγωνισμού της επιχείρησης με τη δημιουργία εμπιστοσύνης, τόσο εξωτερικά (αγορά) όσο και εσωτερικά (προσωπικό).
3. Εκτός από την προστασία των ζωτικής σημασίας πληροφοριών της, καταδεικνύει και τη συμμόρφωση της με τα διεθνή πρότυπα ασφάλειας.
4. Ενδυναμώνετε η εμπιστοσύνη των πελατών που εμπιστεύονται σημαντικές πληροφορίες σε αυτήν (π.χ. προσωπικά στοιχεία, αριθμούς πιστωτικών καρτών, κλπ.).

Επίσης η πληροφορία είναι ένα αγαθό, το οποίο, όπως όλα τα υπόλοιπα σημαντικά αγαθά έχει αξία για έναν οργανισμό και επομένως πρέπει να προστατεύεται κατάλληλα. Η πληροφορία μπορεί να εμφανιστεί υπό διάφορες μορφές. Μπορεί να γραφεί σε χαρτί, να αποθηκευτεί ηλεκτρονικά, να μεταδοθεί με φυσικά (π.χ. ταχυδρομείο) ή ηλεκτρονικά μέσα. Ανεξαρτήτως από τη μορφή της, η πληροφορία πρέπει να προστατεύεται.

Η ασφάλεια των πληροφοριών χαρακτηρίζεται ως η διαφύλαξη των ακόλουθων ιδιοτήτων:

1. Εμπιστευτικότητα (confidentiality): Εξασφαλίζεται ότι η πληροφορία είναι προσβάσιμη μόνο από όσους είναι κατάλληλα εξουσιοδοτημένοι.
2. Διαθεσιμότητα (availability): Εξασφαλίζεται ότι οι εξουσιοδοτημένοι χρήστες έχουν πρόσβαση στην πληροφορία όποτε απαιτείται
3. Ακεραιότητα (integrity): Προστασία της ακρίβειας και πληρότητας της πληροφορίας και των μεθόδων επεξεργασίας της.

Η ασφάλεια πληροφοριών γίνεται με επιτυχία με την υλοποίηση των αρμόδιων μηχανισμών ελέγχου, οι οποίοι μπορεί να είναι πολιτικές, πρακτικές, διαδικασίες, οργανωτικές δομές και λειτουργίες λογισμικού. Η ακεραιότητα, η εμπιστευτικότητα και η διαθεσιμότητα των πληροφοριών είναι ιδιαίτερα σημαντικά για τη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, τη συμμόρφωση με τους νόμους, την εταιρική εικόνα και τα κέρδη μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι οργανισμοί τα πληροφοριακά τους συστήματα και τα δίκτυα συνεχώς αντιμετωπίζουν απειλές στην ασφάλεια τους από διαφορετικές

πηγές, όπως ηλεκτρονική απάτη, βιομηχανική κατασκοπεία, βανδαλισμός, φυσικά φαινόμενα. Επιπλέον επιθέσεις με ιούς (computer viruses), hacking και επιθέσεις όπως άρνησης παροχής υπηρεσιών έχουν γίνει πλέον σύννητες φαινόμενο το οποίο αντιμετωπίζεται όλο και πιο δύσκολα, εφόσον οι σύγχρονες επιχειρήσεις εξαρτώνται από τα πληροφοριακά τους συστήματα όλο και περισσότερο, οι απειλές προς αυτά επηρεάζουν σημαντικά τις λειτουργίες των ίδιων των επιχειρήσεων.

Στην αρχική σχεδίαση των πληροφοριακών συστημάτων δεν έχουν συμπεριληφθεί χαρακτηριστικά ασφάλειας. Η ασφάλεια που προσφέρουν είναι περιορισμένη και πρέπει να συμπληρωθεί υπό κατάλληλη διαχείριση και υλοποίηση επιμέρους διαδικασιών. Η επιλογή των κατάλληλων μηχανισμών ελέγχου, προϋποθέτει προσεκτικό και λεπτομερή σχεδιασμό.

2.4 ΝΟΜΟΙ ΓΙΑ ΤΟ E-mail

Το email έγινε ένας αγωγός για την εμπορική δραστηριότητα στο διαδίκτυο καιρό πριν το ηλεκτρονικό εμπόριο συνδεθεί με γυαλισμένες βιτρίνες διαδικτύου. Σήμερα οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το email ως αναπόσπαστο μέρος του μοντέλου των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. Για παράδειγμα το email έχει γίνει αναπόσπαστο μέρος των δραστηριοτήτων εξυπηρέτησης πελατών για πολλές ηλεκτρονικές επιχειρήσεις και συχνά χρησιμοποιούνται ως συμπλήρωμα ή ακόμα και στη θέση του χωρίς χρέωση εξυπηρέτηση πελατών. Για κάποια περίοδο, το email έχει χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο μάρκετινγκ και διαφήμισης. Παρ' όλο που ένα ευρύ φάσμα των μοντέλων μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν το email υπάρχουν (π.χ. μαζική αποστολή ανεπιθύμητων μηνυμάτων σε σύγκριση με την άμεση ανταπόκριση λιστών πελατών) πολλά άτομα και νομοθέτες που έχουν έρθει να επικεντρωθούν σε ότι ορίζεται ευρέως ως spam.

Αν και ο ακριβής ορισμός του spam είναι φευγαλέος και άπιαστος θα τον ορίζαμε ως ανεπιθύμητα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή διαφημίσεις εμπορικού χαρακτήρα. Μέχρι πρόσφατα οι μάχες διεξάγονται πάνω από email που έχουν την αποκλειστική αρμοδιότητα των ιδιωτικών ρυθμίσεων ή μηχανισμούς αυτοβοήθειας. Υπάρχουν διάφορα προϊόντα λογισμικού φιλτραρίσματος email στην αγορά σήμερα. Συγχρόνως πολλές ιδιωτικές οργανώσεις έχουν θελήσει να ασχοληθούν με τα προβλήματα των ανεπιθύμητων μηνυμάτων. Ο κύριος σκοπός είναι η προώθηση συνειδητοποίησης των προβλημάτων που σχετίζονται με το spam και η προσπάθεια για νομοθετικές λύσεις. Άλλοι έχουν πάρει τα θέματα στα χέρια τους και έχουν δημιουργήσει μια “blackholelist” που μπλοκάρουν όλα τα email που αναγνωρίζονται ως πηγές spam από το ίντερνετ.

Κρατική ρύθμιση των ανεπιθύμητων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Τροφοδοτήθηκε από την ισχυρή κοινή γνώμη εναντίον του spam, τα κράτη έχουν οδηγήσει τη βιασύνη να ρυθμίζουν τις πιο διαβόητες μορφές ανεπιθύμητων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Πολλοί από τους νόμους του κράτους μοιράζονται κοινά χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, πολλά κράτη απαιτούν τα ανεπιθύμητα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου να περιλαμβάνουν συγκεκριμένη γλώσσα στη γραμμή θέματος, ή να περιέχουν οδηγίες που οι παραλήπτες να ακολουθούν για να opt-out από την παραλαβή περαιτέρω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τέλος, πολλοί από τους νόμους περιλαμβάνουν ειδικά ευρείς εξαιρέσεις για τα μηνύματα που αποστέλλονται σύμφωνα με μια προ υπάρχουσα σχέση ή με τη συγκατάθεση του δικαιούχου.

Εκδίκαση διαφορών ανεπιθυμητων μηνυμάτων

Πριν από την ψήφιση των νόμων του κράτους που ασχολούνται με τα ανεπιθύμητα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τα δικαστήρια καλούνται να αποφασίσουν τις διαφορές μεταξύ αυτών που παρέχουν υπηρεσίες διαδικτύου και τους αποστολείς των χύμα εμπορικών ηλεκτρονικών ταχυδρομείων. Σε μια σειρά από πολύ γνωστές περιπτώσεις, οι πάροχοι υπηρεσιών διαδικτύου ήταν γενικά επιτυχήs όπου δίνουν εντολή ή περιορισμό της μετάδοσης των ανεπιθυμητων email μέσω του δικτύου τους. Αυτές οι θεωρίες ποικίλλουν, ανάλογα με τη φύση των email που μεταδίδονται. Υπό το φως του γεγονότος ότι πολλά μέλη έλαβαν και θέσπισαν καταστατικό που ασχολούνται με ανεπιθύμητα email.

E-mail στο χώρο εργασίας

Η διαδεδομένη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στο χώρο εργασίας θέτει πολλά σημαντικά νομικά ζητήματα για τους εργοδότες οι οποίοι παρέχουν λογαριασμούς ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στο προσωπικό τους. Δύο αλληλένδετα ζητήματα που απασχολούν σε οποιονδήποτε εργοδότη είναι:

1. Το βαθμό στον οποίο ο εργοδότης μπορεί να παρακολουθεί τις επικοινωνίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των εργαζομένων.
2. Πιθανές υποχρεώσεις ενός εργοδότη που μπορεί να θεμελιωθούν από τους υπαλλήλους του μέσω της χρήσης του συστήματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του εργοδότη.

Παρακολούθηση των επικοινωνιών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στο χώρο εργασίας

Η συζήτηση για το e-mail επικοινωνίας παρακολούθησης οεργοδότης έχει επικεντρωθεί γύρω από την ένταση μεταξύ του δικαιώματος του εργαζομένου στην ιδιωτική ζωή και την ανάγκη του εργοδότη να ελέγχει το περιβάλλον του χώρου εργασίας. Ο εργοδότης μπορεί να έχει πολλούς λόγους για την παρακολούθηση των

e-mail των εργαζομένων, συμπεριλαμβανομένων των: παρατήρησης και καταγραφής των δραστηριοτήτων στο χώρο εργασίας των εργαζομένων που εκπονήθηκαν για λογαριασμό ή με την πορεία των εργασιών, την προστασία της περιουσίας της εταιρείας ή εμπορικά μυστικά και για την προστασία από πιθανή ευθύνη για τη δραστηριότητα των εργαζομένων που διενεργήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι εργαζόμενοι από την άλλη πλευρά έχουν ισχυριστεί ότι το κοινό δίκαιο για το δικαίωμα στην ιδιωτική ζωή προστατεύει τις επικοινωνίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους από την αδικαιολόγητη παρακολούθηση ενός εργοδότη. (Brinson J.D., Radcliffe M.F., 2000)

2.4.1 ΣΥΜΦΩΝΙΕΣ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΣΤΟ Web

Αρχικά θα αναφέρουμε ποια είναι τα ψηφιακά προϊόντα και μερικά παραδείγματα και ύστερα θα μιλήσουμε για τις συμφωνίες που επικρατούν για αυτά. Επομένως ως ψηφιακά προϊόντα θα λέγαμε ότι είναι τα έξης: (Τμήμα Μηχανικών Πληροφοριακών & Επικοινωνιακών Συστημάτων, 2002)

- 1.«Πληροφορία», δηλαδή λογισμικό και άλλα ψηφιοποιημένα προϊόντα βασισμένα στη γνώση και τη διαχείρισή της.
- 2.Έξυπνες διεπαφές σε υλικά αγαθά, π.χ. σε «έξυπνα αυτοκίνητα», στο «έξυπνο σπίτι».
- 3.Ψηφιοποίηση διαδικασιών της αγοράς, π.χ. πωλήσεις από «ηλεκτρονικά» καταστήματα, εντολές αγοράς/πώλησης μετοχών.

Παραδείγματα ψηφιακών προϊόντων:

- Έντυπα: Εφημερίδες, περιοδικά, βιβλία.
- Πληροφόρηση για προϊόντα και οδηγοί χρήσης τους.
- Εικόνες, κινούμενη εικόνα (video), τηλεοπτικά προγράμματα.
- Ήχος: Ηχογραφήσεις μουσικής, ομιλίας.
- Εισιτήρια και κρατήσεις (για θεάματα, εκδηλώσεις, μέσα μεταφοράς).
- Οικονομικά εργαλεία: Επιταγές, ηλεκτρονικό χρήμα, πιστωτικές.
- Κρατικές υπηρεσίες: Δηλώσεις, πιστοποιητικά.
- Διεργασίες στην επιχείρηση: Παραγγελίες, συμβόλαια,
- παρακολούθηση αποθήκης.
- Ηλεκτρονική αγορά.
- Τηλεκπαίδευση, τηλεϊατρική.

Συμφωνίες διανομής των προϊόντων στο Διαδίκτυο

Ένα από τα βασικά ζητήματα είναι αν ο προγραμματιστής θα αναθέσει όλα τα δικαιώματα στο προϊόν του εκδότη ή απλά θα χορηγήσει στον εκδότη άδεια για τη διανομή του προϊόντος. Μια ανάθεση είναι η μεταφορά της ιδιοκτησίας ενώ η άδεια χρήσης είναι μια επιχορήγηση που επιτρέπει να χρησιμοποιείς την δουλειά σε κατευθύνσεις που διαφορετικά θα ήταν προσβολή.

Η ανάθεση όλων των δικαιωμάτων στο προϊόν από τον προγραμματιστή στην εκδοτική εταιρία είναι αρκετά κοινό στις βιομηχανίες έκδοσης ταινιών και βιβλίων. Αυτή η ανάθεση ίσως έχει ορισμένες εξαιρέσεις (στην βιομηχανία έκδοσης βιβλίων για παράδειγμα, τα δικαιώματα ταινιών και τηλεόρασης συχνά διατηρούνται από τον δημιουργό.) Μερικές αναθέσεις είναι επίσης κοινό στις βιομηχανίες πολυμέσων CD-ROM για μια ή στενή χρήση εφαρμογών. Για προϊόντα μαζικής αγοράς όπου ο προγραμματιστής αναθέτει όλα τα δικαιώματα, η αποζημίωση του προγραμματιστή γενικά παίρνει την μορφή προκαταβολής και δικαιωμάτων. Οι προκαταβολές είναι η αρχική πληρωμή όπου ο προγραμματιστής λαμβάνει από τον εκδότη πριν την διανομή του προϊόντος. Τα δικαιώματα καταβάλλονται κατά τη διάρκεια της διανομής. Η ποσότητα των δικαιωμάτων θα εξαρτηθεί από την φύση του προϊόντος, την αγορά και την συμμετοχή του προγραμματιστή στην ανάπτυξη του προϊόντος. Για παράδειγμα, τα δικαιώματα για ένα πρωτότυπο online CD-ROM προϊόν να είναι κάπως διαφορετικό από τα δικαιώματα των ρούχων ή άλλων ειδών εμπορευμάτων.

Συμφωνίες παραχώρησης άδειας εκμετάλλευσης webπροϊόντος

Το βασικό ζήτημα για συμφωνίες άδειας εκμεταλλεύσεως είναι οι πλατφόρμες, τύποι των μέσων ενημέρωσης, βοηθητικά δικαιώματα, ακολουθία δικαιώματα και προκαταβολές. Αυτά τα ζητήματα ίσως είναι σημαντικά για “licenseback” των δικαιωμάτων σε στοιχεία του προγραμματιστή, αν ο προγραμματιστής έχει αναθέσει όλα τα δικαιώματα στον εκδότη.

Πλατφόρμες και Μέσα Ενημέρωσης

Οι δημοσιευμένες συμφωνίες πρέπει να δηλώνουν ξεκάθαρα την πλατφόρμα ή τις πλατφόρμες και τα μέσα ενημέρωσης για τις οποίες ο προγραμματιστής χορηγεί δικαιώματα στον εκδότη. Μερικά προϊόντα μπορούν να αξιοποιηθούν σε μια ποικιλία από πλατφόρμες, βίντεο κονσόλες όπως το SonyPlayStation και φορητά συστήματα όπως Gameboy. Μερικά προϊόντα μπορούν να αξιοποιηθούν σε μια ποικιλία των μέσων ενημέρωσης όπως στο διαδίκτυο και άλλα δίκτυα υπολογιστών, CD-ROMs και δισκέτες. Μπορεί να είναι επίσης σκόπιμο να εξεταστεί η διανομή μέσω καλωδιακών ή τηλεφωνικών γραμμών και χρησιμοποιούνται στην διαδραστική τηλεόραση.

Βοηθητικά Δικαιώματα

Το προϊόν ίσως έχει τη δυνατότητα για σημαντικά έσοδα από “βοηθητικά” δικαιώματα. Τα βοηθητικά δικαιώματα είναι εκείνα που αξιοποιούν τους χαρακτήρες ή ρυθμίσεις σε άλλα μέσα όπως βιβλία, τηλεόραση και έργα.

Ακόλουθα Δικαιώματα

Αν το προϊόν είναι από αυτά που προσφέρεται σε συνέχειες, τα ακόλουθα δικαιώματα είναι σημαντικά για τον προγραμματιστή και τον εκδότη. Πολλά προγράμματα με παιχνίδια, εξαιτίας των χαρακτήρων των παιχνιδιών, προσωρινά πολλές ευκαιρίες για συνέχειες.

Προκαταβολές

Οι προκαταβολές μπορούν να καταβληθούν σε κατ' αποκοπή ποσό ή μια σειρά πληρωμών που συνδέεται με το ορόσημα στην ανάπτυξη του προϊόντος. Οι προκαταβολές καθορίζονται σε ποικίλες μορφές. Μπορούν να είναι αυθαίρετες ποσότητες που να ενθαρρύνουν τον εκδότη στο να αξιοποιήσει το προϊόν. Αυτές οι δαπάνες μπορεί να συμπεριληφθούν στα παραδοσιακά έξοδα όπως, οι εργαζόμενοι και τέλη αδειών τρίτων άλλα, μπορούν και να συμπεριληφθούν λιγότερα παραδοσιακά έξοδα όπως, ασφάλιστρα για τυχόν λάθη και παραλείψεις της ασφάλειας ή την αγορά εξοπλισμού που χρειάζεται.

2.5 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ



Εικόνα 1: Ηλεκτρονικό Κατάστημα

Πλέον ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ίδιο με ένα φυσικό κατάστημα που βρίσκεται στην πόλη μας. Για την αρμονική λειτουργία του απαραίτητα είναι η σωστή και συνεχής φροντίδα του, η ευγενική στάση μας ως προς τους πελάτες, η γρήγορη εξυπηρέτησή τους, η άμεση απάντηση των e-mails των πελατών μας και ότι άλλο χρειάζεται για την ομαλή λειτουργία και ενός φυσικού καταστήματος.

- Αρχικά γίνεται ο προσδιορισμός των προϊόντων που θα τεθούν προς πώληση. Επίσης θα πρέπει να παρθεί απόφαση για το εύρος του αγοραστικού κοινού που θέλουμε να απευθύνονται τα προϊόντα μας, για παράδειγμα αν θέλουμε να απευθύνονται στον παγκόσμιο ιστό ή μόνο στην χώρα μας ή σε ποιες ηλικίες θέλουμε να απευθύνονται, νέους ή άτομα μεγαλύτερης ηλικίας.
- Για την δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος δεν απαιτείται να υπάρχει και φυσικό κατάστημα. Εφόσον κάποιος θέλει να επενδύσει στην εμπορία προϊόντων και υπηρεσιών χωρίς να έχει στην κατοχή του κάποιο φυσικό κατάστημα το μόνο που θα πρέπει να κάνει για την δημιουργία του είναι η δήλωση του καταστήματος στην αρμόδια υπηρεσία της ΔΟΥ και η έναρξη επαγγέλματος για τον ίδιο. Οι όροι και οι διαδικασίες που ισχύουν για ένα φυσικό κατάστημα είναι ίδιοι με αυτούς ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.
- Η γλώσσα που θέλουμε να είναι το ηλεκτρονικό μας κατάστημα είναι μια άλλη απόφαση που θα πρέπει να πάρουμε. Αν δηλαδή θέλουμε να υπάρχει μόνο στα ελληνικά ή και σε άλλες γλώσσες, και αν ναι ποιες θέλουμε να είναι αυτές.
- Επιλογή του κατάλληλου ονόματος για domain name.
- Το επόμενο βήμα είναι η εύρεση μιας εταιρίας η οποία θα μας βοηθήσει στην κατασκευή και υλοποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος. Θα μας δώσει τις σωστές συμβουλές και κατευθύνσεις για την δημιουργία ενός λειτουργικού, αξιόπιστου και ασφαλούς ηλεκτρονικού καταστήματος.
- Στη συνέχεια ακολουθεί η αναζήτηση εταιρίας παροχής του web hosting. Πρέπει να βρεθεί δηλαδή ο χώρος που θα φιλοξενήσει το ηλεκτρονικό μας κατάστημα.
- Ο εικαστικός σχεδιασμός του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι ένα από τα πολύ σημαντικά στοιχεία για την επιτυχία αυτού του εγχειρήματος. Η κατασκευή του εικαστικού layout του καταστήματος σας θα πρέπει να συμβαδίζει με το γενικό πνεύμα της επιχείρησης. Για την σωστή προβολή της επιχείρησης μέσω του

διαδικτύου δεν θα πρέπει να υπάρχει μια διαφορετική εικόνα από αυτή του φυσικού καταστήματος για να μην δημιουργηθεί σύγχυση στον πελάτη.

- Η ομαδοποίηση των προϊόντων που θα διατίθενται στο ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να αποφασίσουμε με ποιον τρόπο θα γίνει.
- Θα πρέπει να καθοριστούν οι τρόποι πληρωμής των παραγγελιών των πελατών.
- Ακολουθεί η αναζήτηση κάποιας εταιρίας courier με την οποία θα συνεργαστούμε για την αποστολή των εμπορευμάτων μας. Με αυτό καταφέρνουμε να έχουμε καλύτερες τιμές των προϊόντων μας καθώς επίσης και άμεση παράδοση και παραλαβή των παραγγελιών των πελατών μας.
- Σε περίπτωση που υπάρχει κάποιο πρόβλημα με το προϊόν θα πρέπει να υπάρχει μια πολιτική επιστροφής εμπορευμάτων ή επιστροφής χρημάτων. Επίσης θα πρέπει να υπάρχει η δυνατότητα ακύρωσης της παραγγελίας μέσα σε κάποιο ορισμένο χρονικό διάστημα από την στιγμή που έγινε.
- Θα πρέπει να καθοριστούν οι όροι χρήσης του ηλεκτρονικού σας καταστήματος. Αυτό θα περιλαμβάνει τα δικαιώματα και της υποχρεώσεις του χρήστη, τους όρους για τις συναλλαγές και του τρόπους πληρωμής, τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις του ιδιοκτήτη του ηλεκτρονικού καταστήματος και ότι άλλο είναι απαραίτητο για την ομαλή λειτουργία του καταστήματος.
- Η πολιτική Προστασίας των Προσωπικών Δεδομένων είναι το μόνο στοιχείο που θα κάνει τον πελάτη να εμπιστευτεί τα προσωπικά του δεδομένα στην επιχείρησή. Θα πρέπει να υπάρχει μια δήλωση εμπιστευτικότητας από τον ιδιοκτήτη του ηλεκτρονικού καταστήματος στην οποία να διαβεβαιώνει τον πελάτη για την ασφάλεια των προσωπικών του δεδομένων που γνωστοποιεί για την υλοποίηση της αγοράς του.
- Και να μην ξεχνάμε ποτέ: **“Ένας δυσαρεστημένος πελάτης είναι εκατό δυσαρεστημένοι πελάτες. Ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι εκατό ικανοποιημένοι πελάτες.”** (<http://www.cs-cart.gr/page-23.html>)

2.6 ΤΡΟΠΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

Όταν οι πελάτες εισέρχονται σε ένα συμβατικό κατάστημα για να προμηθευτούν ένα προϊόν, ο πιο απλός τρόπος είναι να το πληρώνουν τοις μετρητοίς. Οι δικτυακοί πελάτες δεν έχουν αυτή τη δυνατότητα, με αποτέλεσμα να δημιουργείται η ανάγκη δημιουργίας μετάβασης των επιχειρήσεων σε ηλεκτρονικά μέσα πληρωμής. Ήδη έχουν υιοθετηθεί διάφορα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών (πιστωτικές κάρτες, ηλεκτρονικές επιταγές και ψηφιακό χρήμα) κατάλληλα για την εξυπηρέτηση των συναλλαγών, Τον τελευταίο καιρό έχει αναπτυχθεί και το e-Banking που βοηθάει και αυτό στις ηλεκτρονικές πληρωμές αφού δίνει την δυνατότητα να μεταφερθούν

χρήματα σε λογαριασμούς τρίτων κ.α. Οι πιο δημοφιλείς υπηρεσίες αναφέρονται στη χρήση πιστωτικών καρτών, Paypal, η προκαταβολική πληρωμή σε τραπεζικό λογαριασμό και η αντικαταβολή.

Αντικαταβολή

Για όσους προτιμούν την πιο παραδοσιακή μέθοδο, τα προϊόντα έρχονται μέσω του courier και ο καταναλωτής πληρώνει το αντίτιμο την στιγμή της παραλαβής. Η αντικαταβολή προτιμάται συχνά για συναλλαγές από απόσταση, τόσο για πρακτικούς λόγους όσο και για λόγους ασφάλειας, όπως επίσης και από όσους δε διαθέτουν πιστωτική ή χρεωστική κάρτα. Με αυτόν τον τρόπο πληρωμής, ο καταναλωτής θα πληρώσει με μετρητά μόλις παραλάβει το δέμα με τα προϊόντα που παρήγγειλε. Η αντικαταβολή δεν πρέπει να συγχέεται με τη μέθοδο αποστολής. Σε αντίθεση με τον τρόπο αποστολής/μεταφορικά, η αντικαταβολή είναι τρόπος πληρωμής για μια ηλεκτρονική αγορά. Μάλιστα, συνήθως επιβαρύνει με επιπλέον κόστος από αυτό των μεταφορικών, το οποίο προστίθεται στο συνολικό κόστος της παραγγελίας και πρέπει να αναγράφεται ξεκάθαρα πριν κάνει checkout στο καλάθι αγορών. Το ηλεκτρονικό κατάστημα εξοφλεί την αντικαταβολή με δικά του έξοδα, τα οποία πληρώνεται αναδρομικά από τον καταναλωτή όταν πλέον παραλάβει τα προϊόντα του. Σημειώνεται βέβαια ότι το κόστος της αντικαταβολής είναι συνήθως κλιμακωτό και εξαρτάται τόσο από το βάρος του αντικειμένου, όσο και από την περιοχή διαμονής του παραλήπτη.

Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό.

Μπορεί ο καταναλωτής να καταθέσει τα χρήματα για τις παραγγελίες του σε έναν από τους τραπεζικούς λογαριασμούς του. Αρκετά ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν τη δυνατότητα πληρωμής για μια ηλεκτρονική αγορά με την κατάθεση του ποσού στον τραπεζικό λογαριασμό του καταστήματος. Σε αυτήν την περίπτωση δεν υπάρχει επιπλέον επιβάρυνση, όπως π.χ. στην αντικαταβολή και αυτή μέθοδος πληρωμής εξυπηρετεί κυρίως άτομα που δε διαθέτουν κάποια κάρτα, λογαριασμό Paypal και δε συναλλάσσονται συχνά μέσω Internet. Σύμφωνα με τη νομοθεσία για το ηλεκτρονικό εμπόριο και το Νόμο 2251/1994 που ρυθμίζει τις συναλλαγές από απόσταση, από τη στιγμή που τα χρήματα μιας παραγγελίας κατατεθούν σε τραπεζικό λογαριασμό, το ηλεκτρονικό κατάστημα οφείλει να αποστείλει άμεσα το προϊόν στον αγοραστή. Χρειάζεται όμως μεγάλη προσοχή, διότι τα χρήματα του κατατίθενται σε λογαριασμού τρίτου προσώπου και δεν μπορούν να επιστραφούν εάν κάτι δεν πάει καλά, (χωρίς τη μεσολάβηση σύνθετων νομικών διαδικασιών.) Όπως είναι κατανοητό, ο συγκεκριμένος τρόπος πληρωμής έγκειται απόλυτα στην αξιοπιστία του πωλητή και εμπεριέχει μεγάλο ρίσκο από την πλευρά του αγοραστή – για τις ηλεκτρονικές αγορές.

Για τις πιστωτικές κάρτες.

Πριν αρκετά χρόνια ένας τρόπος αγοράς από το διαδίκτυο, ήταν με την αποστολή του αριθμού της πιστωτικής κάρτας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή fax. Οι μέθοδοι αυτοί απαιτούσαν χρόνο, δεν παρείχε ασφάλεια και δημιούργησαν μεγάλο φόρτο εργασίας στους εμπόρους, οι οποίοι θα έπρεπε πριν στείλουν τις παραγγελίες να ελέγχουν στις τράπεζες που είχαν εκδώσει τις πιστωτικές κάρτες, τα προσωπικά δεδομένα των πελατών. Έτσι η τεχνολογία μας οδήγησε στις on-line ψηφιακές συναλλαγές όπου η εξακρίβωση στοιχείων και η χρέωση της πιστωτικής κάρτας του καταναλωτή γίνεται απευθείας χωρίς χρονοβόρες διαδικασίες και πιθανά λάθη. Ο πελάτης δίνει τα προσωπικά του στοιχεία, τη διεύθυνση που επιθυμεί να αποσταλούν τα προϊόντα και τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας. Τα δεδομένα αυτά μεταφέρονται με ασφάλεια από τον Web browser του καταναλωτή με τη χρήση πρωτοκόλλων κρυπτογράφησης (όπως είναι το SSL ή το SET). Ο έμπορος επιβεβαιώνει τα στοιχεία του πελάτη, η παραγγελία θεωρείται ολοκληρωμένη.

(Πομπόρτσας & Τσουφάς, 2002).

PayPal

Το Paypal είναι μια επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου που επιτρέπει οι πληρωμές και η μεταφορά χρημάτων να γίνονται μέσω του διαδικτύου. Ένας λογαριασμός Paypal μπορεί να χρηματοδοτηθεί με μια ηλεκτρονική χρέωση από τραπεζικό λογαριασμό ή μέσω πιστωτικής κάρτας. Ο αποδέκτης μιας μεταφοράς Paypal μπορεί να εξακριβώσει και μόνος του την κατάθεση στον δικό του λογαριασμό Paypal ή μπορεί να ζητήσει μια μεταφορά στον τραπεζικό λογαριασμό του. Είναι ένα παράδειγμα μιας μεσολαβητικής υπηρεσίας πληρωμής που διευκολύνει το παγκόσμιο ηλεκτρονικό εμπόριο. Εκτελεί πληρωμές για online πωλητές, ιστό τόπους δημοπρασιών και άλλους εμπορικούς χρήστες για τους οποίους χρεώνει κάποια τέλη. Κάποιες φορές επίσης χρεώνει δοσοληψία τελών για την παραλαβή χρημάτων (στέλνεται ένα ποσοστό του ποσού και ένα πρόσθετο σταθερό ποσό). Τα τέλη που χρεώνονται εξαρτώνται από το νόμισμα που χρησιμοποιείται, την επιλογή πληρωμής που χρησιμοποιείται, την χώρα του αποστολέα, την χώρα του παραλήπτη, το ποσό που στέλνεται και το είδος του λογαριασμού του παραλήπτη. Στις 3 Οκτωβρίου του 2002 το Paypal έγινε θυγατρική του eBay. Η πολιτική περί προστασίας του αγοραστή με την χρήση Paypal αναφέρει ότι οι πελάτες μπορούν να καταθέσουν τα παράπονα τους μέσα σε 45 ημέρες, αν δεν παραλάβουν ένα αντικείμενο ή αν το αντικείμενο που αγόρασαν δεν ήταν αυτό που τους είχαν περιγράψει κατά την παραγγελία. Σύμφωνα με το Paypal, ο πωλητής προστατεύεται από συγκεκριμένα είδη επιστροφής χρημάτων ή παραπόνων αν συναντήσει «αποδεδειγμένες» δυσκολίες κατά την παράδοση του προϊόντος στον αγοραστή.

Άλλοι τρόποι ηλεκτρονικής πληρωμής είναι τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια (e-Wallets), το ψηφιακό χρήμα (digital cash), οι ηλεκτρονικές επιταγές (e-checks), οι έξυπνες κάρτες (smart cards).

Ηλεκτρονικά πορτοφόλια

Η λειτουργία των ηλεκτρονικών πορτοφολιών (e-Wallets) μοιάζει με αυτή ενός πραγματικού πορτοφολιού συγκρατώντας τις πιστωτικές πληροφορίες του ιδιοκτήτη, τη διεύθυνση επικοινωνίας, τους αριθμούς των πιστωτικών καρτών έτσι ώστε να χρησιμοποιούνται άμεσα στο ηλεκτρονικό κατάστημα της επιλογής του χρήστη. Όταν ένας καταναλωτής διαλέξει ένα αγαθό, η συναλλαγή πραγματοποιείται απευθείας με

τη χρήση του ηλεκτρονικού πορτοφολιού. Τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια για να κρυπτογραφούν όλα τα δεδομένα που κατέχουν και στέλνουν προς το ηλεκτρονικό κατάστημα (Πομπόρτσας & Τσουλφάς, 2002).

Ψηφιακό χρήμα (Digital cash)

Το ψηφιακό χρήμα (Digital cash) συγκεντρώνεται ηλεκτρονικά και χρησιμοποιείται για την εκτέλεση on-line συναλλαγών. Οι καταναλωτές αλλάζουν τα χρηματικά τους ποσά από κανονικούς λογαριασμούς σε ψηφιακά μετρητά. Όταν πραγματοποιείται μια αγορά τότε ο πελάτης διαβιβάζει το αντίστοιχο ποσό στον έμπορο. Το βασικότερο προτέρημα αυτού του είδους των συναλλαγών είναι ότι δεν είναι ανιχνεύσιμη η ταυτότητα του πελάτη, σε αντίθεση με τις πιστωτικές κάρτες. (Πομπόρτσας & Τσουλφάς, 2002).

Οι ηλεκτρονικές επιταγές (e-Checks)

Οι ηλεκτρονικές επιταγές (e-checks) είναι μια εξελισσόμενη τεχνολογία που έχει ως αντικείμενο τις ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές ανάμεσα σε επιχειρήσεις (Business-to-Business, B2B). Ένα βασικό προτέρημα των e-Checks είναι ότι μπορούν να μεταφέρουν περισσότερα δεδομένα όπως είναι συμπληρωματικές οδηγίες πληρωμής, ημερομηνίες επιβεβαίωσης της παραγγελίας και άλλα (Πομπόρτσας & Τσουλφάς, 2002).

Έξυπνες κάρτες (Smart Cards)

Η έξυπνη κάρτα (smart card) είναι μια πλαστική κάρτα που έχει πάνω της ένα μικροσίπ το οποίο έχει πληροφορίες όπως προσωπικά στοιχεία, οικονομικά στοιχεία, κλειδιά κρυπτογράφησης, αριθμούς πιστωτικών καρτών και άλλα, έχει την δυνατότητα αποθήκευσης πάνω από 100 φορές μεγαλύτερο όγκο στοιχείων από ότι μια πιστωτική κάρτα, προσφέροντας ταυτόχρονα μεγαλύτερη ασφάλεια. (Πομπόρτσας & Τσουλφάς, 2002).

2.6.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Όπως είναι γνωστό ο χώρος των επιχειρήσεων και η αγορά γενικότερα επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες καθώς κάθε τομέας έχει να αντιμετωπίσει διαφορετικούς κινδύνους, να αξιοποιήσει διαφορετικές ευκαιρίες, αλλά και να κυνηγήσει νέους στόχους. Είναι εύλογο λοιπόν στην εκάστοτε επιχειρηματική κίνηση να εμφανίζονται αντίστοιχα θετικές και αρνητικές πτυχές. Καθώς υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των σύγχρονων εταιριών αλλά και των κλάδων στους οποίους δραστηριοποιούνται, δεν είναι όλες οι επιχειρήσεις κατάλληλες για ένταξη σε μια ηλεκτρονική αγορά.

(Δουκίδης κ.α., 2001).

Ωστόσο, η χρήση τους στο διεθνές εμπόριο, για τον αγοραστή ή τον πωλητή, μπορεί να προσφέρει τα παρακάτω πλεονεκτήματα:

Πλεονεκτήματα

- Η ηλεκτρονική αγορά δεν περιορίζεται σε συγκεκριμένα γεωγραφικά διαμερίσματα, αντιθέτως, είναι παγκόσμια καταργώντας τα φυσικά όρια και δίνοντας την ευκαιρία της αποκόμισης αγαθών και υπηρεσιών από όλα τα σημεία του κόσμου.
- Η μεγάλη ποικιλία των προμηθευτών που εμφανίζονται στο διαδίκτυο, καταργεί το μονοπώλιο που επικρατεί στις παραδοσιακές αγορές αρκετών κρατών, παρέχοντας στον ενδιαφερόμενο τη δυνατότητα να επιλέξει την πιο συμφέρουσα προσφορά σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα από τον προσωπικό του χώρο.
- Η ηλεκτρονική προβολή των καταστημάτων είναι προφανές πως αποτελεί τον καλύτερο τρόπο διαφήμισης.
- Ο αυξημένος ανταγωνισμός που αναπόφευκτα δημιουργείται στο ηλεκτρονικό εμπόριο οδηγεί τις επιχειρήσεις όλων των ειδών να προσέχουν όλο και περισσότερο την ποιότητα των προϊόντων τους και να δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην γρηγορότερη και καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη.
- Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από ένα μεγάλο ποσοστό λειτουργικού κόστους σε σχέση με εκείνο ενός πραγματικού καταστήματος (ηλεκτρικό ρεύμα, ενοίκιαση χώρου, κτλ.). Έτσι, όλα τα προηγούμενα μαζί με την απαίτηση λιγότερου υπαλληλικού προσωπικού, αναπόφευκτα, μειώνουν και το κόστος των προϊόντων και των υπηρεσιών προς τον πελάτη, βελτιώνοντας το επίπεδο διαβίωσης των λιγότερων ευνοούμενων κοινωνικών ομάδων.
- Η αμφίδρομη σχέση (interaction) που δημιουργείται μεταξύ επιχείρησης και πελατών δίνει την ευκαιρία στις εταιρίες να συλλέξουν στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τα γούστα των καταναλωτών με αποτέλεσμα την αναπροσαρμογή της πολιτικής τους, κάθε φορά προς το καλύτερο. Όπως επίσης, παρέχεται η δυνατότητα της δημιουργίας συγκεκριμένων προϊόντων ανταποκρινόμενων είτε σε έναν μόνο πελάτη, είτε σε μία ομάδα ή κάποιο συγκεκριμένο σύνολο καταναλωτών, που χρειάζονται ένα νέο προϊόν.
- Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου μειώνεται η ύπαρξη των προμηθευτικών αλυσίδων, αφού στις περισσότερες περιπτώσεις τα προϊόντα στέλνονται απευθείας από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή, χωρίς την ύπαρξη κάποιου μεσάζοντα. Άλλος ένας λόγος που τελικά η τιμή κόστους του προϊόντος μειώνεται για τον πελάτη.
- Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες επιταχύνουν την ολοκλήρωση των συναλλαγών, αυξάνοντας έτσι την ευελιξία στις προμήθειες των επιχειρήσεων. Πολλές επιχειρήσεις αξιοποιούν τη δυνατότητα αυτή με την εφαρμογή του συστήματος JIT (Just-In-Time, «Την τελευταία στιγμή»), που μειώνει τα περιθώρια ανανέωσης των αποθεμάτων, περιορίζοντας έτσι σημαντικά το κόστος παραγωγής /διάθεσης των προϊόντων τους.

- Διευκολύνεται η παροχή δημόσιων υπηρεσιών στους πολίτες ,όπως η εκπαίδευση.
- Παρέχεται η ευκαιρία σε κατοίκους αναπτυσσόμενων χωρών να απολαμβάνουν υπηρεσίες, όπως η δυνατότητα επαγγελματικής κατάρτισης και η απόκτηση Πανεπιστημιακών διπλωμάτων.
- Τέλος, τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι στη διάθεση του καταναλωτή ώρες το εικοσιτετράωρο, σε αντίθεση με εκείνα των παραδοσιακών αγορών. (Δουκίδης κ.α., 2001).

Έχοντας παραθέσει πιο πάνω τους παράγοντες οι οποίοι συνθέτουν την θετική πλευρά, παραθέτουμε αντίστοιχα και τα μειονεκτήματα που εντοπίζονται.

Μειονεκτήματα

- Οι εμπορικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου δεν παρέχουν το επιθυμητό επίπεδο ασφάλειας. Τα νομικά, ηθικά και άλλα ζητήματα δημόσιας πολιτικής που προκύπτουν κατά την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου βρίσκονται ακόμη σε φάση ανάπτυξης και εξέλιξης .Η απώλεια ψηφιακών δεδομένων ή η μη ομαλή λειτουργία των υπολογιστικών συστημάτων , αποτέλεσμα « μόλυνσης » από ψηφιακό ιό , μπορούν να αποτελέσουν σημαντική ζημία για μια εταιρία ή για κάποιον ιδιώτη .
- Η χρήση εταιρικών ή προσωπικών δεδομένων από μη εξουσιοδοτημένους φορείς είναι πιθανόν να στιγματίσει μία επιχείρηση, να ζημιώσει οικονομικά εταιρίες ή φυσικά πρόσωπα και να θίξει βασικά ανθρώπινα δικαιώματα .
- Η χρήση πολύπλοκων ηλεκτρονικών συστημάτων και προγραμμάτων πληροφορικής καθιστούν πολλές φορές δύσκολη την ανεύρεση συγκεκριμένων πληροφοριών. Πολλοί χρήστες συχνά δεν διαθέτουν τα εργαλεία και τις γνώσεις για μία αποτελεσματική συμμετοχή στο ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Απαιτείται η συνεχής παρακολούθηση και ενημέρωση νέων ηλεκτρονικών συστημάτων και προγραμμάτων που εμφανίζονται στην αγορά, τόσο από τις εταιρίες για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας τους , όσο από τους καταναλωτές για την ευκολότερη ενημέρωση τους ,ως προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που κυκλοφορούν στη διαδικτυακή αγορά .
- Η απρόσωπη πλευρά της διαδικτυακής συναλλαγής δημιουργεί δυσπιστία σε πολλούς καταναλωτές . Η έλλειψη επαφής πελάτη – πωλητή και η ψηφιακή επαφή με το προϊόν πολύ συχνά αποτρέπουν μελλοντικές συναλλαγές .
- Υπάρχει ο φόβος πως το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην αποδυνάμωση των ανθρώπινων σχέσεων. Οι διαπροσωπικές επαφές που αναπτύσσονται μέσα από τους παραδοσιακούς τρόπους συναλλαγής είναι πιθανόν να δεχτούν σοβαρό πλήγμα.



- Τέλος, στον ελλαδικό χώρο, σε αντίθεση ,με πολλές Ευρωπαϊκές χώρες, η ακριβή πρόσβαση στο διαδίκτυο εμποδίζει αρκετούς υποψήφιους πελάτες από οποιαδήποτε εμπορική συναλλαγή.
(Δουκίδης κ.α., 2001)

2.7 ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΕ ΝΕΟΣΥΣΤΑΤΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ dot-com

Η έμφαση στο μανάτζμεντ του ηλεκτρονικού επιχειρείν και του ηλεκτρονικού εμπορίου γίνεται σκόπιμα στον τρόπο με τον οποίο οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες επιδρούν στις υπάρχουσες επιχειρήσεις. Το βάρος όμως της κάλυψης των μέσων ενημέρωσης για το ηλεκτρονικό εμπόριο με αυτό το νέο μέσο, πέφτει στην απόδοση των νεοσύστατων επιχειρήσεων. Οι νεοσύστατες διαδικτυακές επιχειρήσεις ονομάστηκαν dot-coms στα Αγγλικά στα τέλη της δεκαετίας του 1990, καθώς το επιχειρηματικό τους μοντέλο βασιζόταν κυρίως στο διαδίκτυο ως μέσο και η διεύθυνση τους στο διαδίκτυο λήγει τυπικά σε τελεία (dot) και «com». Το πιο γνωστό παράδειγμα είναι η Amazon.com (www.amazon.com) άλλο παράδειγμα είναι η Yahoo! (www.yahoo.com). Η έκταση της επιχειρηματικής παρουσίας και δραστηριότητες στο διαδίκτυο εξαρτάται από τον τύπο των προσφερόμενων υπηρεσιών. Η Yahoo!, προσφέρει την πλειοψηφία των υπηρεσιών της μέσω διαδικτύου, παρόλα αυτά είναι αναγκαία η προώθηση των υπηρεσιών της στο «φυσικό κόσμο», εφόσον το μεγαλύτερο μέρος του κοινού της περνάει περισσότερο χρόνο στον πραγματικό παρά στον εικονικό κόσμο, Το διαδίκτυο αποτελεί το πιο αποτελεσματικό μέσο για την κοινοποίηση των υπηρεσιών της. Για διαδικτυακούς λιανοπωλητές, όπως η Amazon, που πουλούν υλικά προϊόντα τα οποία θα πρέπει να διανεμηθούν στους πελάτες, οι δραστηριότητες εκτός διαδικτύου είναι πολύ σημαντικές για την ικανοποίηση του πελάτη. Επίσης θα μπορούσαμε να πούμε ένας σημαντικός παράγοντας για την κερδοφορία της Amazon είναι το πώς διανέμονται τα προϊόντα της από διάφορες αποθήκες και έχει ανοίξει και μερικά φυσικά καταστήματα λιανικής για να ανταγωνιστεί τους υπάρχοντες λιανοπωλητές βιβλίων.

Οι διαδικτυακές επιχειρήσεις θεωρούνται συχνά δυναμικές και πετυχημένες λόγω της γρήγορης αύξησης των επισκεπτών στις τοποθεσίες τους ή των πωλήσεων ή λόγω των αρχικών εκτιμήσεων στα χρηματιστήρια. Στην πραγματικότητα, η αξιολόγηση της επιτυχίας αυτών των επιχειρήσεων ήταν δύσκολη, καθώς, παρά τις θετικές ενδείξεις σε σχέση με τις πωλήσεις ή το κοινό, οι επιχειρήσεις συνήθως δεν ήταν κερδοφόρες και μια νεοσύστατη επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου στο δρόμο προς την επιτυχία συναντά αρκετές παγίδες και κάποιες από αυτές θεωρούνται παράδειγμα προς αποφυγήν.

2.8 ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

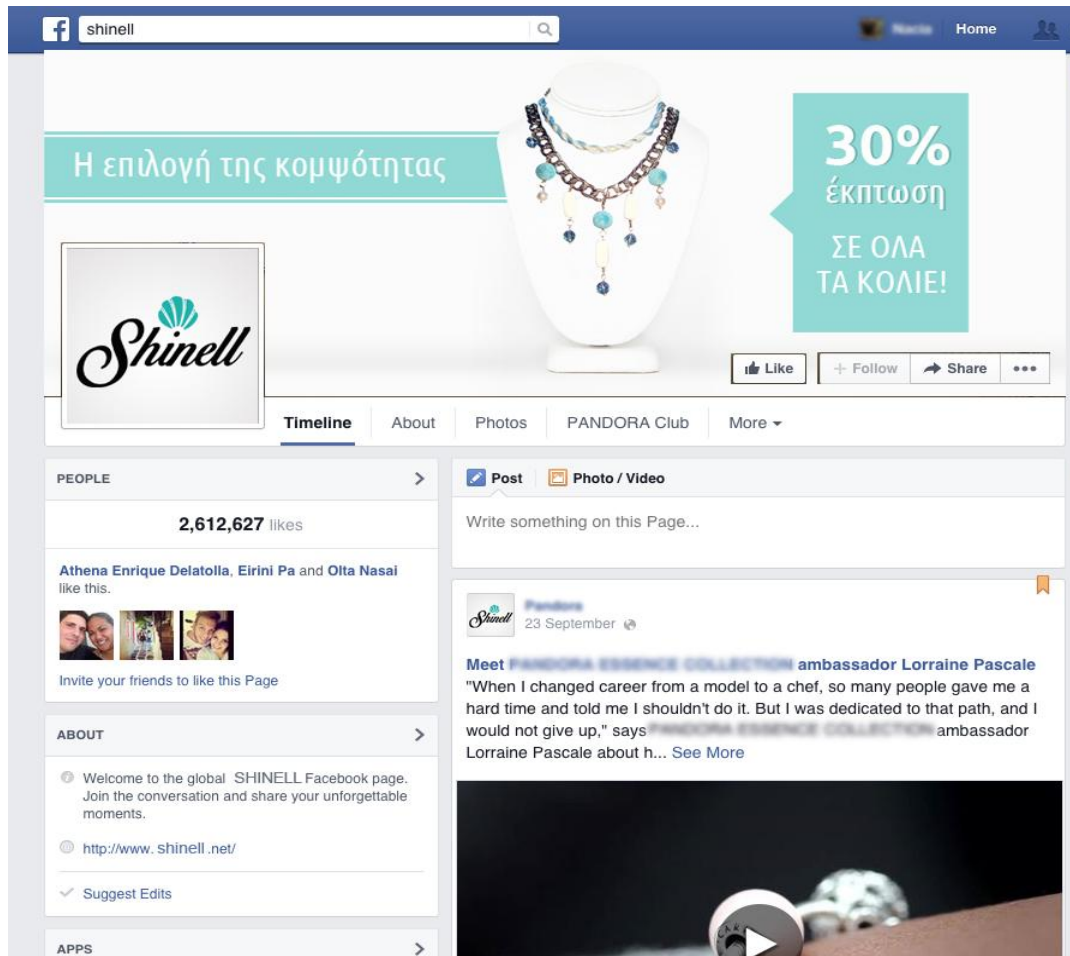
Παρακάτω θα σας παρουσιάσουμε ένα δείγμα εικονικής επιχείρησης με κύριο εμπόρευμα τα κοσμήματα που θα μπορούσε να δημιουργηθεί στο διαδίκτυο έχοντας τη δική του ιστοσελίδα αλλά και σε διάφορους άλλους ιστό τόπους όπως το facebook, το youtube, το google, twitter (κλπ)



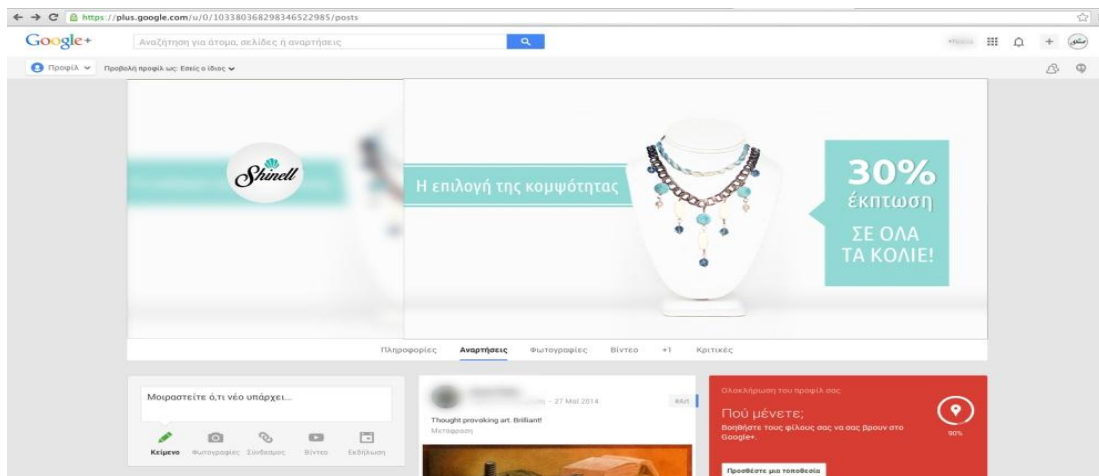
Εικόνα 1 :Λογότυπο της διαδικτυακής επιχείρησης

The screenshot shows the website for Shinell Jewelry. At the top, there is a navigation menu with links for 'Κατηγορίες', 'Δώρα', 'Ο κόσμος της Shinell', and 'Έμπνευση'. The Shinell JEWELRY logo is centered at the top. On the right, there is a search icon and a link to 'Λίστα επιθυμιών'. The main banner features a necklace with gold, green, and white beads, and a pine cone. A text box on the left says 'ΕΜΠΝΕΥΣΤΕΙΤΕ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΟΧΗ' and 'Συνδυάστε τα φθινοπωρινά κολλιέ'. Below the banner is a category menu with 'Κολλιέ', 'Σκουλαρίκια', 'Δακτυλίδια', 'Βραχιόλια', and 'Διάφορα'. The 'Βραχιόλια' category is selected. Below this, there is a section for 'Βραχιόλια' with a description: 'Ασημι Sterling (925), χρυσός 14 καρατίων, συνδυασμός δύο διαφορετικών υλικών και πληθώρα όμορφων ημιπολύτιμων λίθων συνθέτουν την ποικιλία σκουλαρισκών της PANDORA. Συνδυάστε κρικοις και κρεμαστά για να δημιουργήσετε τη εμφάνιση που αξιόζει σε κάθε περίπτωση.' A button says 'Δείτε όλα τα βραχιόλια εδώ'. At the bottom, there are social media icons for Twitter, Facebook, and Google+. Navigation links at the bottom of the content area include '> Χρυσός', '> Ασημι', '> Τα πιο πρόσφατα', and '> Δημοφιλή'.

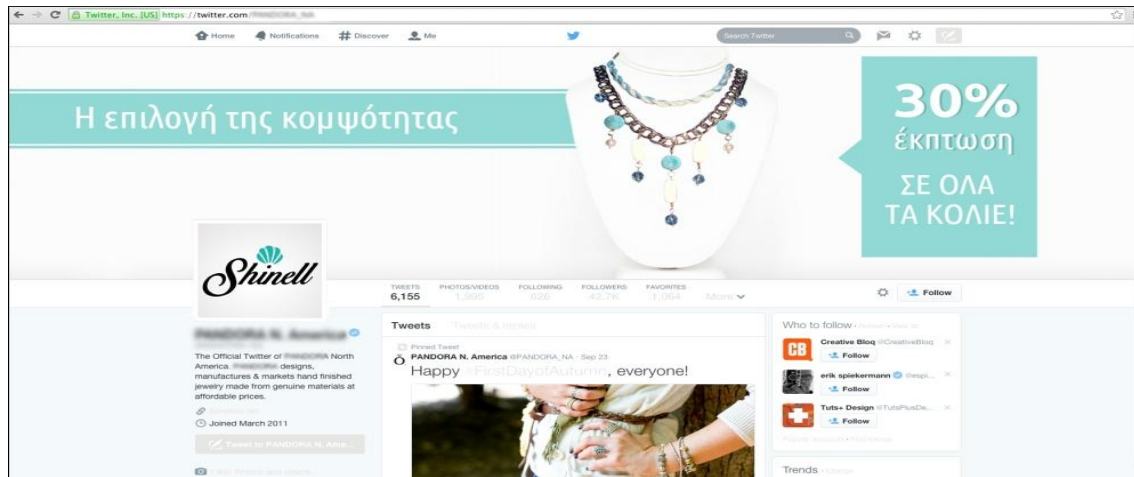
Εικόνα 1.1 Σελίδα στο διαδίκτυο



Εικόνα 1.2 Σελίδα του facebook

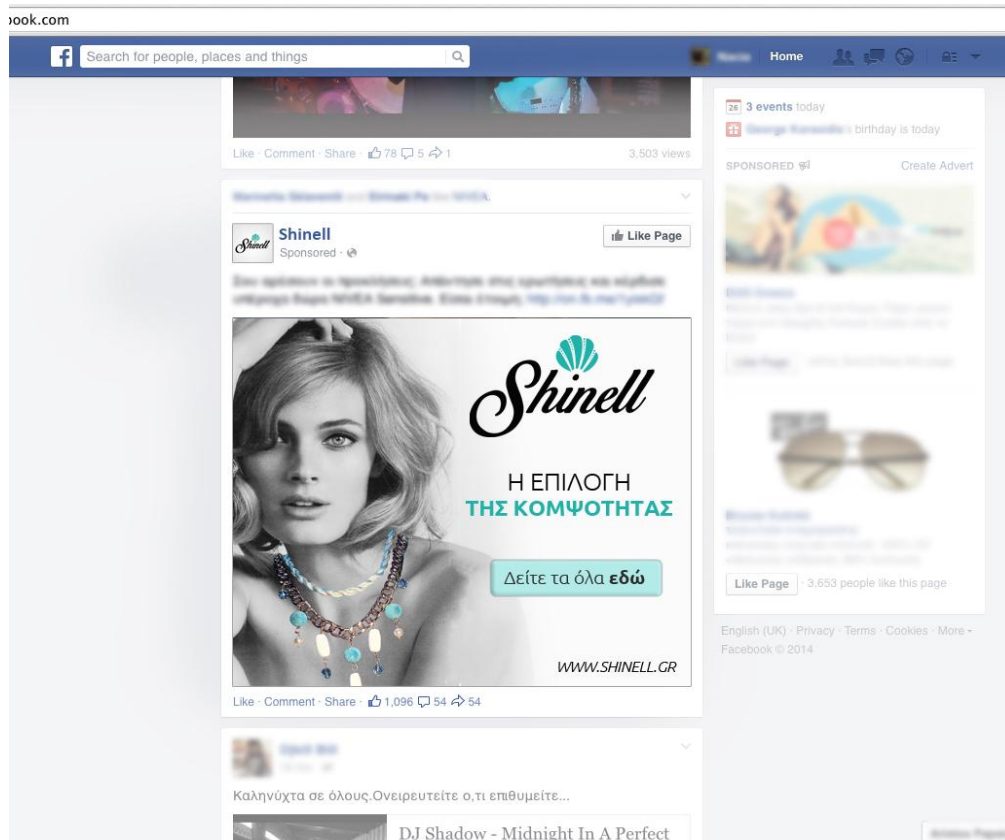


Εικόνα 1.3 Σελίδα στο google



Εικόνα 1.4 Σελίδα στο twitter

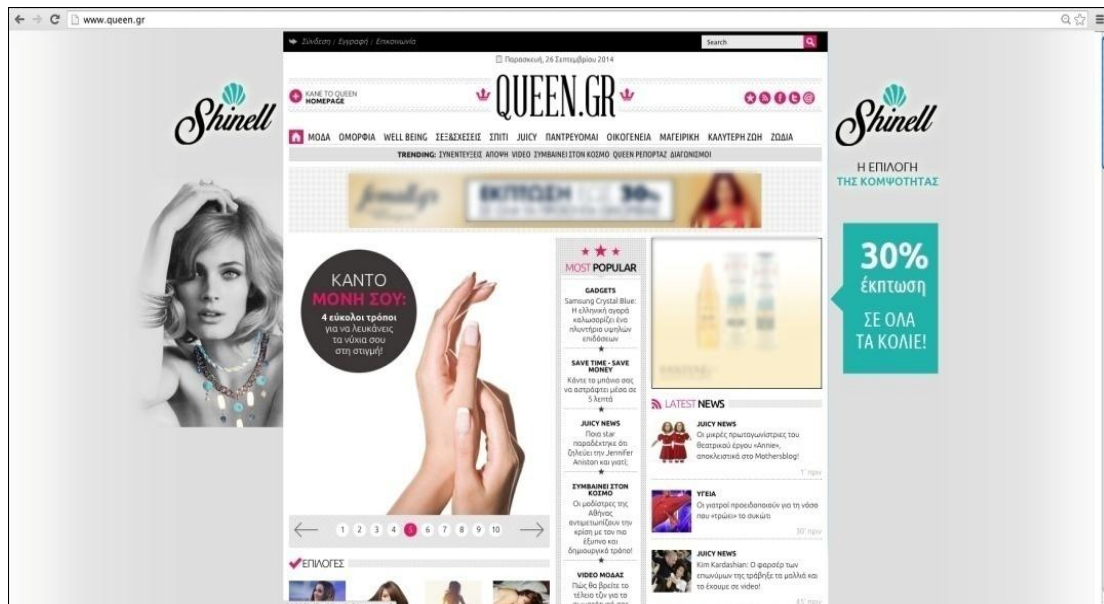
Επιπλέον παρακάτω παρουσιάζονται και οι τρόποι που μπορεί να διαφημιστεί μια ηλεκτρονική επιχείρηση μέσω των κοινωνικών δικτύων:



Εικόνα 1.5 Διαφήμιση στο facebook



Εικόνα 1.6: Διαφήμιση στο youtube



Εικόνα 1.7: Διαφήμιση στο Queen.gr (DPG DIGITAL MEDIA A.E.)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

3.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ SOCIAL MEDIA

Ο εικοστός πρώτος αιώνας χαρακτηρίζεται ως τεχνολογικός αιώνας εφόσον τα νέα δεδομένα δείχνουν αύξηση της χρήσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή, του Διαδικτύου και κατ' επέκταση των κοινωνικών δικτύων. Αυτό συμβαίνει διότι η επισκεψιμότητα των κοινωνικών δικτύων και η συμμετοχή σε αυτά, τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και σε ελληνικό επίπεδο εκφράζεται ιδιαίτερα υψηλή. Η έμφυτη ανάγκη επικοινωνίας του ανθρώπου έχει καταστήσει τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram, και άλλα, ιδιαίτερα δημοφιλή στο ευρύ κοινό με αποτέλεσμα η ανάπτυξη αυτών των δικτύων να μεγαλώνει καθημερινά, ακολουθώντας τον σύγχρονο τρόπο ζωής (<http://economu.wordpress.com/2012/09/17/1943/#more-1943>).

Μια κοινωνική υπηρεσία δικτύων δίνει έμφαση στη δημιουργία online κοινοτήτων από ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες. Οι περισσότερες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύων βασίζονται σε ιστοσελίδες και παρέχουν ποικίλους τρόπους αλληλεπίδρασης για τους χρήστες, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι υπηρεσίες μηνύματος σε πραγματικό χρόνο. Η κοινωνική δικτύωση προωθεί καινούριους τρόπους επικοινωνίας και μετάδοσης πληροφοριών. Με το όρο κοινωνική δικτύωση, αναφέρονται κυρίως οι ιστοσελίδες οι οποίες είναι γνωστές ως κοινωνικά δίκτυα και χρησιμοποιούνται καθημερινά από εκατομμύρια χρήστες ανά τον κόσμο. Ενώ το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι ιστοσελίδες έχουν αρκετά από τα απαραίτητα στοιχεία των κοινωνικών υπηρεσιών δικτύων, η ιδέα του συνδυασμού των παραπάνω υπηρεσιών σε έναν προσωπικό ιστοχώρο έχει κερδίσει δημοτικότητα στη σύγχρονη εποχή. Οι κύριοι τύποι κοινωνικών υπηρεσιών δικτύωσης είναι εκείνοι που περιέχουν τα εξής χαρακτηριστικά: ¹ Υποδιαίρεση των χρηστών σε κατηγορίες (αναλόγως με το σχολείο, τοποθεσία φοίτησης, τον χώρο εργασίας κ.λπ.), ² τρόπους σύνδεσης με φίλους (συνήθως με δημιουργία προσωπικών profile) και ³ ένα έμπιστο σύστημα εύρεσης φίλων. Τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα συνδυάζουν τα παραπάνω χαρακτηριστικά, με κύριο το Facebook χρησιμοποιούμενο ευρέως παγκοσμίως, το Twitter και το LinkedIn που χρησιμοποιούνται στη Βόρεια Αμερική, Hi5, MySpace, και άλλα, σε χώρες της Ευρώπης, το Orkut και το Hi5 χρησιμοποιούνται στη Νότια και Κεντρική Αμερική και τέλος τα Friendster, Multipliy, Orkut, Xiaonei και Cyworld στην Ασία και τα νησιά του Ειρηνικού Ωκεανού (Ellison, N. B. 2007).

3.1.1 ΔΗΜΟΦΙΛΗ ONLINE ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Σήμερα, υπάρχουν πολλοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα με το αντικείμενό τους, δηλαδή το στόχο της δικτύωσης, τον τρόπο εγγραφής και συμμετοχής μελών (ελεύθερη ή περιορισμένη), τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των μελών τους. Άλλοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης εστιάζουν σε συγκεκριμένα ενδιαφέροντα χρηστών, ενώ άλλοι δεν έχουν συγκεκριμένο στόχο ή αντικείμενο. Οι πρόσφατοι συχνά αναφέρονται ως "παραδοσιακοί" ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης και συνήθως έχουν ανοιχτή την ένταξη μελών σε όλους τους χρήστες του διαδικτύου. Στους περισσότερους από αυτούς τους ιστότοπους τα μέλη μπορούν και να δημιουργήσουν τη δική τους λίστα φίλων και να εξαλείψουν τα μέλη που δεν έχουν κοινά ενδιαφέροντα ή στόχους. Σε κάποιους ιστότοπους η εγγραφή μελών είναι ελεύθερη, ενώ σε άλλους απαιτείται πρόσκληση από ένα υπάρχον μέλος. Ο τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των μελών μπορεί να είναι ανάμεσα σε δύο άτομα, ή μαζικός όπου τα μέλη δημοσιεύουν περιεχόμενο ορατό σε όλα τα μέλη. Μπορεί να περιλαμβάνει δημοσιεύσεις μηνυμάτων ή ακόμα και ζωντανές συνομιλίες, σχόλια, κλπ. Το περιεχόμενο που δημοσιεύουν ή ανταλλάσσουν μεταξύ τους τα μέλη του ιστότοπου μπορεί να είναι κείμενο, φωτογραφίες, ή ακόμα και βίντεο. Τα ιστολόγια (blogs ή web logs) αποτελούν ένα είδος κοινωνικών δικτύων των οποίων τα μέλη (bloggers) δραστηριοποιούνται έντονα επαγγελματικά ή από προσωπικό ενδιαφέρον σε συγκεκριμένο τομέα ή θέμα και επιθυμούν να δημοσιεύουν τις προσωπικές τους απόψεις συνήθως με εκτενή τρόπο. Στόχος τους είναι προσελκύσουν απλούς χρήστες του διαδικτύου οι οποίοι θα γίνουν αποδέκτες των προσωπικών τους απόψεων, ή θα εμπλακούν σε διάλογο μαζί τους.

Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης σήμερα είναι οι εξής:

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Blogger
- Flickr
- My space
- LinkedIn

(Robins, Garry L., Philippa E. Pattison, Y. Kalish, and D. Lusher, 2007)

Facebook

Το **Facebook** είναι ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που δημιουργήθηκε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους. Έχουν όλοι ελεύθερη πρόσβαση στο να συμμετάσχουν σε δίκτυα που σχετίζονται μέσω πανεπιστημίου, θέσεων απασχόλησης ή γεωγραφικών περιοχών. Η εγγραφή είναι δωρεάν, και όπως έχει δηλώσει ο δημιουργός του «είναι δωρεάν και θα είναι για πάντα».



Ο Μαρκ Ζάκερμπεργκ ίδρυσε το Facebook ως μέλος του Πανεπιστημίου Χάρβαρντ. Αρχικά δικαίωμα μέλους είχαν μόνο οι φοιτητές του Χάρβαρντ όμως αργότερα επεκτάθηκε και έγινε ευρέως γνωστό. Η ονομασία της ιστοσελίδας προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων μερικών Αμερικάνικων κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων που χρησιμοποιούσαν οι νεοεισερχόμενοι σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους. Το 2005 το δικαίωμα πρόσβασης επεκτάθηκε σε μαθητές συγκεκριμένων λυκείων και μέλη ορισμένων μαθητικών κοινοτήτων, ενώ το 2006 η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε κάθε άνθρωπο του πλανήτη που η ηλικία του ξεπερνούσε τα 13 χρόνια.

Twitter

Το Twitter (Τουίτερ) είναι ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν μικρά μηνύματα (μέχρι 140 χαρακτήρες), τα οποία ονομάζονται τουίτς (Tweets). Τα μηνύματα μπορούν να εμφανιστούν και σε μη συνδεδεμένους χρήστες, αλλά μόνο οι συνδεδεμένοι μπορούν να δημοσιεύσουν κείμενα. Δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2006 από τον Τζακ Ντόρσεϊ και δημοσιεύθηκε τον Ιούλιο του ίδιου χρόνου. Η υπηρεσία έγινε γρήγορα δημοφιλής και σήμερα έχει 200 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Είναι ένας από τους δέκα πιο δημοφιλείς ιστότοπους του διαδικτύου. Το Twitter έχει πάνω από 250 εκατομμύρια χρήστες (2014).



YouTube

Το YouTube είναι ένας δημοφιλής διαδικτυακός τόπος, ο οποίος παρέχει την δυνατότητα αποθήκευσης, αναζήτησης και αναπαραγωγή ψηφιακών ταινιών. Δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2005 ενώ το Νοέμβριο του 2006 ονομάστηκε από το περιοδικό Time "Invention of the Year 2006" (*Η Εφεύρεση του 2006*). Τον Οκτώβριο του 2006, αγοράστηκε από την Google με ανταλλαγή μετοχών αξίας 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ. Σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της Google. Η εταιρία εδρεύει στο Σαν Μπρούνο της Καλιφόρνια, και χρησιμοποιεί την τεχνολογία Adobe Flash Video όπου εμφανίζει μια μεγάλη ποικιλία από το περιεχόμενο φτιαγμένο από χρήστες, συμπεριλαμβανομένων των κλιπ ταινιών, κλιπ τηλεόρασης, βίντεο και μουσικής, καθώς και ερασιτεχνικό περιεχόμενο, όπως το video blogging και σύντομα πρωτότυπα βίντεο. Μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου στο YouTube έχει φορτωθεί από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, επιχειρήσεις συμπεριλαμβανομένων των CBS, BBC, Vevo και άλλες οργανώσεις καθώς προβάλλουν ορισμένο από το υλικό τους μέσω του site, ως μέρος του προγράμματος εταιρικής σχέσης YouTube.



Instagram

Η δημοφιλής εφαρμογή δημιουργήθηκε από δύο απόφοιτους του Πανεπιστημίου του Στάντφορντ, τους Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ και ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2010. Μόλις δύο μήνες αργότερα, τον Δεκέμβριο του 2010, ο αριθμός των εγγεγραμμένων χρηστών έφτασε το 1.000.000. Σήμερα η εφαρμογή μετράει 20 δισεκατομμύρια φωτογραφίες από όλο τον κόσμο και 200 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Το όνομα της προέρχεται από τον συνδυασμό της λέξης Instant (στιγμιαίο) και telegram (τηλεγράφημα). Το 2012 η εφαρμογή αγοράστηκε από το Facebook, προς ένα 1 δισεκατομμύριο δολάρια Η.Π.Α



3.2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Το διαδίκτυο έχει επηρεάσει τον τομέα του μάρκετινγκ μοναδικά, δίνοντας οφέλη ιδιαίτερης σημασίας με τη διανομή των πληροφοριών με ελάχιστο κόστος στο παγκόσμιο κοινό. Το μεγαλύτερο προνόμιο του, ως μέσο, είναι η αμεσότητα των πληροφοριών που μπορεί να πάρει κάποιος και αυτό είναι που το καθιστά μοναδικό και υψίστης σημασίας.

Η προώθηση μέσω διαδικτύου, συμπεριλαμβάνει το σχέδιο, την κατασκευή, τη διαφήμιση και τις πωλήσεις όπου, συνδυάζεται η δημιουργική και η τεχνική άποψη του. Οι μέθοδοι του μάρκετινγκ μέσω ίντερνετ συμπεριλαμβάνουν τη βελτίωση κατάταξης σε μηχανές αναζήτησης, την αποστολή newsletter, την παρουσίαση διαφημιστικών γραφικών.

Το μάρκετινγκ μέσω ίντερνετ είναι η διαδικασία ανάπτυξης και προώθησης μιας επιχείρησης εφόσον χρησιμοποιηθούν ηλεκτρονικά μέσα. Ως μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου δεν θεωρείται μόνο η δημιουργία ή η ύπαρξη μιας ιστοσελίδας αλλά είναι απαραίτητο οι χρήστες του ίντερνετ, αλλά και η αγορά γενικότερα, να ξέρουν ότι υπάρχει αυτή η ιστοσελίδα ώστε να αντιλαμβάνονται την ύπαρξη της επιχείρησης στην οποία ανήκει η ιστοσελίδα και κατ' επέκταση να συμβάλλουν στην επιτυχία των στόχων της επιχείρησης. Το μάρκετινγκ διαδικτύου, είναι στην ουσία το μάρκετινγκ στο χώρο του Internet. Το μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί την τεχνολογία πληροφορικής με σκοπό να αυξήσει την αποδοτικότητα και να μεταφορτώσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ για να δημιουργήσει επιχειρηματικά μοντέλα που αυξάνουν την αξία για τον πελάτη και την κερδοφορία για την επιχείρηση.

Το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο είναι ένα παλιό παιχνίδι με νέους κανόνες. Είναι ένας κόσμος των συμμαχιών, διαφημίσεις σε banner, e-mail marketing, τις τεχνικές και μηχανή αναζήτησης. Αν κάποιος είναι σε απευθείας σύνδεση έμπορος, μπορεί να καταλάβει και να ενσωματώσει τις νέες τακτικές, όπως μπορεί να αναπτύξει μια στρατηγική μάρκετινγκ για να προσεγγίσει το κοινό-στόχο. Διαφορετικά, το site του θα αγωνιστεί στον κυβερνοχώρο (Σ. Καλαιτζής, 1998). Αν θέλαμε να δώσουμε έναν

ορισμό για το μάρκετινγκ διαδικτύου ή e- marketing, θα ήταν ότι περιλαμβάνει τη χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση (Κούτσικος, 2008)

- Της σύλληψης της επιχειρηματικής ιδέας για νέα αγαθά, υπηρεσίες, ή ιδέες
- Της διανομής
- Της προβολής
- Τέλος της τιμολόγησης των νέων αυτών αγαθών, υπηρεσιών, ή ιδεών, με σκοπό να δημιουργηθούν ανταλλαγές οι οποίες θα ικανοποιούν αμοιβαία τους σκοπούς τόσο των αγοραστών όσο και της επιχείρησης.

3.3 ΜΕΣΩ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Το Διαδίκτυο, θεωρείται ένα από τα νεότερα κανάλια της αγοράς για τα προϊόντα, όπου μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ. Οι παραγωγοί έχουν την δυνατότητα να πουλάνε τα προϊόντα τους online μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, χρησιμοποιώντας ένα Web τοποθεσία λήψης παραγγελιών για τα προϊόντα τους, ή απλά διαφημίζουν τη λειτουργία τους μέσα από μια ιστοσελίδα. Blogs και άλλα Web-based κοινωνικά μέσα δίνουν ακόμα ένα τρόπο που το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προώθηση μιας επιχείρησης.

Αυτό το προφίλ παρέχει μια περίληψη και ένα σημείο εκκίνησης για τους παραγωγούς οι οποίοι εξετάζουν πως χρησιμοποιείται το διαδίκτυο για το μάρκετινγκ. Εάν δημιουργήσουν τη δική τους ιστοσελίδα μπορούν να κερδίσουν πολλά με διάφορους τρόπους καθώς το διαδίκτυο είναι μεγάλη ευκαιρία για την προώθηση της επιχείρησής τους και την αύξηση της έκθεσής στους πελάτες.

Ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές ψωνίζουν on line και δεν είναι λίγοι εκείνοι που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να ερευνήσουν τις μελλοντικές αγορές τους ωστόσο, το μάρκετινγκ δεν σημαίνει απαραίτητως μόνο πώληση. Το διαδίκτυο δεν θεωρείται το καλύτερο μέσο για τη διενέργεια των πωλήσεων, για παράδειγμα, για την πώληση των προϊόντων δεν θεωρείται μια καλή μέθοδος η λήψη παραγγελιών σε απευθείας σύνδεση καθώς διαφημίζονται ως «υπέρ το άρτιο» νέα εναλλακτική πρόταση στα άλλα προϊόντα. Η πώληση μέσω διαδικτύου δεν διαφέρει από τις άλλες αγορές και όλα σχετίζονται από τη γνωριμία με τους πελάτες όπου οι παραγωγοί θα πρέπει να θέσουν κάποια βασικά ερωτήματα για τους πελάτες τα οποία απαντώνται από τους ίδιους.

Για παράδειγμα κάποια ερωτήματα είναι τα εξής:

- Ποιοι είναι αυτοί;
- Έχουν Πρόσβαση στο Διαδίκτυο;
- Χρησιμοποιούν e-mail;

Μια σαφή ιδέα για το ποιοι είναι οι πελάτες και πώς χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο θα τους επιτρέψει να αναπτύξουν μια ιστοσελίδα που ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών (Ernst & Matt Tim Woods, 2006).

3.4 INTERNET MARKETING

Μάρκετινγκ ορίζεται το «σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή ή αυτόν που κάνει χρήση». (Γ. Βλαδίκας, Β. Πίγκα, 2008).

Το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει ανάλυση, σχεδιασμό, υλοποίηση και έλεγχο. Καλύπτει αγαθά, υπηρεσίες και ιδέες, βασίζεται στην αντίληψη της ανταλλαγής, και στόχο έχει να ικανοποιήσει όλα τα μέρη που παίρνουν μέρος στην ανταλλαγή. Το προσωπικό της διάκρισης πιστεύει ότι το μάρκετινγκ είναι τόσο βασικό για την επιχείρηση ώστε δεν μπορεί να θεωρείται ξεχωριστή λειτουργία μέσα στις επιχειρηματικές διαδικασίες αλλά είναι ενσωματωμένη με αυτές. Είναι ολόκληρη η επιχείρηση, που φαίνεται από τα τελικά της αποτελέσματα, δηλαδή από την πλευρά του πελάτη. Η επιχειρηματική επιτυχία δεν καθορίζεται από τον παραγωγό αλλά από τον πελάτη. Για την επιχειρηματική επιτυχία οι άνθρωποι της διάκρισης: αξιολογούν και αναλύουν τις ευκαιρίες μάρκετινγκ, ερευνούν και επιλέγουν αγορές- στόχους, αναπτύσσουν στρατηγικές μάρκετινγκ, σχεδιάζουν προγράμματα μάρκετινγκ, οργανώνουν, πραγματοποιούν και ελέγχουν τα προγράμματα μάρκετινγκ (Δημητριάδης Σ. , Τζωρτζάκη Α. , 2011).

Το διαδίκτυο έχει συμβάλει μοναδικά στον τομέα του marketing παρέχοντας οφέλη μεγάλης σημασίας με τη διανομή των πληροφοριών στο παγκόσμιο κοινό με πολύ χαμηλό κόστος. Το μεγαλύτερο προνόμιο του, ως μέσο, είναι η αμεσότητα των πληροφοριών που μπορεί να πάρει κάποιος, επομένως το καθιστά μοναδικό και ύψιστης σημασίας. Η προώθηση μέσω διαδικτύου συνδυάζει τη δημιουργική και την τεχνική άποψη, συμπεριλαμβάνοντας το σχέδιο, την κατασκευή, τη διαφήμιση και τις πωλήσεις. Οι μέθοδοι του μάρκετινγκ μέσω ίντερνετ περιλαμβάνουν τη βελτίωση κατάταξης σε μηχανές αναζήτησης, την αποστολή newsletter, και την παρουσίαση διαφημιστικών γραφικών. Το μάρκετινγκ μέσω ίντερνετ είναι η διαδικασία ανάπτυξης και προώθησης μιας επιχείρησης χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά μέσα. Το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου δεν αναφέρεται μόνο στη δημιουργία ή την ύπαρξη μιας ιστοσελίδας. Είναι απαραίτητο οι χρήστες του ίντερνετ, αλλά και η αγορά γενικότερα, να γνωρίζουν την ύπαρξη αυτής της ιστοσελίδας ώστε να αντιλαμβάνονται την ύπαρξη της επιχείρησης στην οποία ανήκει η ιστοσελίδα και κατ' επέκταση να συμβάλλουν στην επιτυχία των στόχων της επιχείρησης.

(<http://www.exact.gr/default.aspx?pid=1865&langid=68>).

Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο είναι ένα παλιό “ παιχνίδι” με νέους κανόνες. Είναι ένας κόσμος συμμαχιών, με διαφημίσεις σε banner, e-mail marketing, τεχνικές και μηχανή αναζήτησης. Αν κάποιος έμπορος είναι σε απευθείας σύνδεση, μπορεί να καταλάβει και να αξιοποιήσει τις νέες τακτικές, όπως μπορεί να αναπτύξει μια στρατηγική μάρκετινγκ για να προσεγγίσει το κοινό-στόχο. Διαφορετικά, το site του θα αγωνιστεί στον κυβερνοχώρο (Σ. Καλαιτζής, 1998).

3.4.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Είναι γνωστό ότι στη σύγχρονη εποχή, η επισκεψιμότητα στο διαδίκτυο είναι τεράστια, γεγονός που καθιστά τα νέα μέσα για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να φθάσουν στην αγορά-στόχο τους. Έτσι, το ερώτημα είναι, ποια είναι τα πλεονεκτήματα του ίντερνετ μάρκετινγκ πέρα από την παραδοσιακή αγορά;

Το πρώτο βασικό πλεονέκτημα του ίντερνετ μάρκετινγκ είναι το γεγονός ότι είναι πολύ φθηνότερο, ώστε ο προϋπολογισμός που θα πρέπει να ξεκινήσει εκστρατεία μάρκετινγκ είναι σχετικά μικρότερος. Είναι γνωστό ότι η εμπορία μέσω διαδικτύου είναι πολύ φθηνότερη, κυρίως επειδή απευθύνεται ειδικά σε απευθείας σύνδεση χρήστες κατά το χρόνο που ενδιαφέρονται. Εάν ένα πρόσωπο ψάχνει για προϊόντα ή υπηρεσίες, μέσω των παραπομπών μπορεί να αξιοποιηθεί η δημοτικότητα των κοινωνικών δικτύων και υπάρχει στοχευμένη διαφήμιση με ελάχιστο κόστος ή ακόμη και δωρεάν. Ένα άλλο μεγάλο πλεονέκτημα για το μάρκετινγκ διαδικτύου είναι ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να πάρουν την ανατροφοδότηση της αγοράς-στόχου τους σε μια θραύση. Μπορούν να σχολιάσουν και να θέσουν ερωτήσεις σχετικά με διάφορα post πραγματικά γρήγορα. Με αυτόν τον τρόπο, μπορούν να επικοινωνούν με τους πελάτες τους πιο γρήγορα έτσι ώστε να μπορούν να τους πείσουν να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία που προωθούν. Αυτό που είναι καταπληκτικό για το μάρκετινγκ διαδικτύου είναι ότι μπορεί να είναι πολύ διαδραστικό. Όταν παρουσιάζουν ένα νέο προϊόν, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να διεξάγουν έρευνα για να ανακαλύψουν την ακριβή απόδοση του κοινού. Σε απευθείας σύνδεση, είναι τόσο απλό, επειδή μπορούν να παρακάμψουν την διαδικασία έρευνας και να πάρουν ακόμα μια έντιμη ανατροφοδότηση (Γ. Βλαδίκας, Β. Πίγκα, 2008). Ποτέ δεν πρέπει να υποτιμούμαι τη δύναμη του μάρκετινγκ από στομα σε στόμα. Παραδοσιακά, αυτό ειπώθηκε για να είναι ακόμη πιο αποτελεσματική από ό, τι πραγματικά η έναρξη μιας διαφήμισης. Αυτό είναι επειδή οι άνθρωποι θα ακούσουν μια σύσταση από έναν φίλο ή κάποιον που έχει χρησιμοποιήσει το προϊόν και όχι ένα διαφημιστή. Το ίντερνετ μάρκετινγκ πολλαπλασιάζει τη δύναμη του από στόμα σε στόμα, διότι αντί να λέει στους ανθρώπους, έναν κάθε φορά, το διαδίκτυο επιτρέπει στο άτομο να φτάσει σε εκατό ανθρώπους σε ένα χρόνο. Ένα Facebook wallpost μπορεί να κάνει ή να σπάσει το εμπορικό σήμα και το προϊόν προς πώληση, λόγω των πολλών ανθρώπων που θα ακούσουν γι' αυτό. Ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να προκαλέσει αμέσως μια αλυσιδωτή αντίδραση. Ως εκ τούτου, καλό θα ήταν να χρησιμοποιηθεί η δύναμη του μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα στο μάρκετινγκ διαδικτύου μιας επιχείρησης καθώς θα επηρεάσει σίγουρα τις πωλήσεις των προϊόντων της. Το μάρκετινγκ διαδικτύου είναι πραγματικά η εξέλιξη της εμπορίας. Κανείς δεν ξέρει φυσικά αν θα σκοτώσει εντελώς τηλεοπτικά σποτ, έντυπες διαφημίσεις και ραδιοφωνικές διαφημίσεις, αλλά ένα πράγμα είναι σίγουρο, είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να μιλήσει μια επιχείρηση για την αγορά της και κάνει γνωστά στους καταναλωτές τα προϊόντα της (Peter James, 2011).

3.5 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΙΧ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Το μείγμα μάρκετινγκ είναι ουσιαστικό μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ και χρησιμοποιείται ως μέθοδος για να επιτευχθούν οι στόχοι του μάρκετινγκ. Τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ μπορούν να μεταβάλλονται σύμφωνα με τη στρατηγική και τις διάφορες τακτικές του μάρκετινγκ.

Το διαδίκτυο παρέχει νέες δυνατότητες στο μάρκετερ να μεταβάλει το μείγμα του μάρκετινγκ.

Οι δυνατότητες αυτές είναι οι εξής:

- Προϊόν: Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η εξυπηρέτηση του πελάτη μετά την πώληση του προϊόντος και το εμπορικό σήμα μπορούν να μεταβάλλονται και να ενισχύονται.
- Τιμή: Οι on line στρατηγικές τιμολόγησης είναι όμοιες με τις off line στρατηγικές. Δύο είναι οι βασικές στρατηγικές για την on line τιμολόγηση πρώτον, η εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά με μια χαμηλή τιμή (penetration pricing) και δεύτερον, η τιμολόγηση της «αρχηγού τιμής» (leadership pricing). Η στρατηγική της χαμηλής τιμής έχει στόχο να κερδίσει η επιχείρηση το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς.
- Τόπος: Το διαδίκτυο παρέχει ένα νέο κανάλι πωλήσεων για διανομή προϊόντων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Αυτό επιτρέπει σε μικρές επιχειρήσεις που παραδοσιακά δεν έκαναν εξαγωγές να εισέρχονται σε υπερπόντιες αγορές.
- Προώθηση: Το διαδίκτυο προσφέρει ένα νέο, πρόσθετο κανάλι επικοινωνιών, με το οποίο ενημερώνονται οι καταναλωτές για τα οφέλη ενός προϊόντος και τους βοηθά στη λήψη της αγοραστικής απόφασης (Γ. Βλαδίκας, Β. Πίγκα, 2008).

3.6 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο προγραμματισμός του μάρκετινγκ διαδικτύου είναι μια βραχυπρόθεσμη λειτουργική μέθοδος που ορίζεται λεπτομερειακά τόσο στον προγραμματισμό μιας ιστοσελίδας (website) όσο και στις απαραίτητες επικοινωνίες, έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της στρατηγικής Μάρκετινγκ.

Υπάρχουν έξι βασικά στάδια για τον προγραμματισμό του ίντερνετ Μάρκετινγκ: (Γ. Βλαδίκας, Β. Πίγκα, 2008).

Πρώτο: Ποιο είναι το πιθανό ακροατήριο;

Δεύτερο: Καθορισμός του πεδίου των επικοινωνιών του ίντερνετ Μάρκετινγκ.

Τρίτο: Πώς θα «μεταφραστούν» τα εμπορικά σήματα μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο;

Τέταρτο: Οργανωτική δομή

Πέμπτο: Καθορισμός του προϋπολογισμού.

Έκτο: Το χρονοδιάγραμμα.

Παρακάτω παρουσιάζουμε με συνοπτικό τρόπο τις διαφορές του φυσικού (παραδοσιακού) μάρκετινγκ με το e-μάρκετινγκ

Λειτουργίες Παραδοσιακό μάρκετινγκ και E-μάρκετινγκ

1) Έρευνα αγοράς	Χρησιμοποιεί πρωτογενές έρευνες για τη συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και ανταγωνιστών της αγοράς, δευτερογενή στοιχεία από εταιρίες ερευνών.	Απευθείας ερωτήματα και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών. Διαλογικότητα- Interactivity, έγκαιρη ενημέρωση.
2) Τμηματοποίηση Αγοράς	Διακρίνει σε επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών, μεταχειρίζεται ίδια καταναλωτές με παρόμοιο προφίλ.	Χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάση στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου.
3) Πολιτική Προϊόντων	<ul style="list-style-type: none"> • Η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης, στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετά εισαγωγή του στην αγορά. • Συγκέντρωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε ένα κλάδο. 	<ul style="list-style-type: none"> • Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή, αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση πελατών. • Ανάπτυξη επιχειρήσεων έντασης πληροφοριών και δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα. • Αυξημένο ενδιαφέρον για προϊόντα έντασης πληροφοριών • Παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα. • Υποστήριξη των προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα. • Υποστήριξη των προϊόντων μετά την πώληση – online.

<p>4) Πολιτική τιμών</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατή η διαφοροποίηση τιμών, έλλειψη διαφάνειας των αγορών. • Η αναγραφή τιμών και ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση των πελατών σε υποκαταλόγους και διαφημιστικά ανεβάζει το κόστος λόγω αναγκαίας ανατύπωσης σε περίπτωση αλλαγής τιμών. 	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη. • Οι αλλαγές των τιμών και ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του διαδικτύου με οικονομικό τρόπο.
<p>5) Πολιτική Προβολής</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ο σχεδιασμός της προβολής γίνεται βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς – στόχου. • Τα κλασικά μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία. • Ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων. • Μονόδρομος επικοινωνίας, εκτός των περιπτώσεων της προσωπικής πώλησης, όπου ο πωλητής αναλαμβάνει την ευθύνη των σχέσεων του πελάτη. • Δυσκολίες μέτρησης αποτελεσματικότητας διαφήμισης. 	<ul style="list-style-type: none"> • Αμφίδρομη επικοινωνία. • Καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη. • Τεχνικές προσέλκυσης ωφέλειας. • Ανάπτυξη ηλεκτρονικών ηλεκτρονικών σελίδων και συνεχής ανανέωσή τους. • Παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντός του με άμεσο τρόπο. • Απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού. • Δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων. • Η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στο υπεύθυνο marketing (relationship marketing).
<p>6) Πολιτική διανομής</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Εξαρτάται από την επιλογή των μεσαζόντων και τους πωλητές της επιχείρησης. 	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα ηλεκτρονικής διάθεσης. • Ανάπτυξη εταιριών διανομής – φυσικής μεταφοράς – παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων.
<p>7) Έλεγχος Marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Επικεντρώνεται στην παρακολούθηση μεριδίου αγοράς, πωλήσεων και κέρδους. 	<ul style="list-style-type: none"> • Επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάσει δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. • Δυναμικός έλεγχος.

Πίνακας 1: Παραδοσιακό Marketing και E- Marketing

3.7 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, ΤΙΜΕΣ

Αυτό που έχει σημασία είναι με ποιο τρόπο ο μετασχηματισμός μιας φυσικής σε μια ηλεκτρονική αγορά επηρεάζει την οργάνωση της και προς ποια κατεύθυνση.

Όσο μια επιχείρηση πλησιάζει προς τις συνθήκες μιας “αποτελεσματικής αγοράς” τόσο ωφελούνται οι καταναλωτές και επιτυγχάνονται μεγαλύτερα επίπεδα κοινωνικής ευημερίας.

Το Διαδίκτυο ευνοεί την ελεύθερη είσοδο και έξοδο των επιχειρήσεων από μια αγορά. Οι νομικοί περιορισμοί είναι ελάχιστοι και είναι ακόμα πιο δύσκολο να εφαρμοστούν, καθώς η έννοια του τόπου και της χώρας μπορεί να χάσει την “ταυτότητά” της σε ένα παγκόσμιο δίκτυο. Ο καταναλωτής δεν ενδιαφέρεται αν μια επιχείρηση έχει έδρα τις Ηνωμένες Πολιτείες ή την Ελλάδα, διότι ο δικτυακός χώρος της απέχει το ίδιο. Επίσης το διαδίκτυο μπορεί να μειώσει σημαντικά το κόστος είσοδο, το οποίο γίνεται και περισσότερο ανακτήσιμο. Σε μία φυσική αγορά λιανικής πώλησης μια μεγάλη επιχείρηση έχει προβάδισμα έναντι μιας μικρότερης εφόσον έχει τη δυνατότητα να αγοράσει μεγαλύτερα καταστήματα σε κεντρικά σημεία μιας πόλης και με αυτό τον τρόπο να προσελκύσει περισσότερη πελατεία. Σε μια ηλεκτρονική αγορά όμως ο τόπος είναι ουσιαστικά η διεύθυνση, οπότε μια μεγάλη επιχείρηση δεν έχει κάποιο προβάδισμα εκ των προτέρων.

Το μικρό σχετικά κόστος έγκειται στην ενοικίαση ενός δικτυακού χώρου από μια εταιρία παροχής πρόσβασης και στην αγορά των υπολογιστικών συστημάτων για την διεκπεραίωση των συναλλαγών με πελάτες. Ενδεικτικό του πόση σημασία έχει η διεύθυνση για τη βιωσιμότητα μιας επιχείρησης είναι τα πολύ ψηλά χρηματικά ποσά (ακόμα και εκατοντάδες χιλιάδες δολάρια) που έχουν πληρωθεί για την αγορά ενός ονόματος που θα προσελκύσει τους καταναλωτές (π.χ. www.wallstreet.com) ή ακόμα και για την επαναγορά του ίδιου ονόματος της εταιρίας το οποίο κάποιος είχε προλάβει να κατοχυρώσει πριν από αυτή.

Όσον αφορά στις άλλες συνθήκες για να είναι μια αγορά αποτελεσματική, η διάρθρωση του διαδικτύου αποθαρρύνει την κρατική παρέμβαση, τόσο όσο αφορά τους νομικούς περιορισμούς όσο και τους άλλους τρόπους κρατικής ρύθμισης.

Οι λόγοι είναι οι ίδιοι με τους προαναφερθέντες, δηλαδή ότι καμιά χώρα δεν μπορεί να ελέγχει μια ηλεκτρονική αγορά, γιατί αυτή δεν είναι πλέον τοπική ή εθνική. Βέβαια, αυτό δεν σημαίνει ότι το κράτος δεν μπορεί να παρέμβει απλώς ότι οι δυνατότητες του είναι περιορισμένες. (Γ. Κατσουλάκος, 2001)

3.8 PORTER ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ



Εικόνα: Οι δυνάμεις του Πορτερ.

(http://en.wikipedia.org/wiki/Porter_five_forces_analysis)

1. Απειλή υποκατάστατων προϊόντων
 - Επέκταση του μεγέθους της αγοράς.
 - Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου δημιουργεί νέες απειλές υποκατάστατων προϊόντων
2. Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών
 - Αύξηση της διαπραγματευτικής δύναμης των προμηθευτών βάση σε περισσότερες αγορές
 - Αύξηση του πελατειακού κοινού
 - Τέλος εξάλειψι ενδιάμεσων.

3. Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών

- Αύξηση της διαπραγματευτικής δύναμης των τελικών πελατών-αγοραστών.
- Μετάθεση της διαπραγματευτικής δύναμης στους τελικούς πελάτες.
- Μείωση του κόστους αγοράς.
- Μείωση της διαπραγματευτικής δύναμης των ισχυρών καναλιών .

4. Ανταγωνισμός μεταξύ των υπάρχοντων ανταγωνιστών

- Μείωση των διαφορών μεταξύ των ανταγωνιστών
- Μετάθεση του ανταγωνισμού της τιμής (Price)
- Διεύρυνση της γεωγραφικής αγοράς και αύξηση του αριθμού των ανταγωνιστών
- Μείωση του μεταβλητού κόστους συγκριτικά με το σταθερό κόστος
- Αύξηση της πίεσης για μείωση τιμών των προϊόντων, υπηρεσιών

5. Εμπόδια εισόδου

- Μείωση στα εμπόδια εισόδου από τις παραδοσιακές εταιρίες (πχ Amazon).
- Άμεση πρόσβαση στις τεχνολογίες διαδικτύου και στις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Είσοδος πληθώρας νέων εταιριών σε παραδοσιακούς κλάδους της οικονομίας.
- Μη δυνατότητα αποκλειστικής χρήσης (ιδιοκτησίας) των διαδικτυακών εφαρμογών.

3.9 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ

Η ανάλυση ζήτησης αναφέρεται σε διάφορα τμήματα της αγοράς και ακολουθώντας τη μελέτη του περιβάλλοντος marketing, η εταιρία πρέπει να πραγματοποιήσει μια σειρά από πρόσθετες αναλύσεις που να επικεντρώνονται στην εύρεση και επιλογή ευκαιριών στην αγορά. Η ανάλυση των ευκαιριών της αγοράς περιλαμβάνει αναλύσεις ζήτησης και προσφοράς.

Επικεντρώνεται σε όρους πιθανής κερδοφορίας από πωλήσεις. Αντίθετα, η ανάλυση προσφοράς επικεντρώνεται στη μελέτη του ανταγωνισμού στα επιλεγμένα τμήματα της αγοράς, ώστε να διαπιστωθεί ο βαθμός στον οποίο ικανοποιούνται από τους ανταγωνιστές, καθώς και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των ανταγωνιστών. Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι είναι πολύ πιθανό οι ανταγωνιστές της εταιρίας στην παραδοσιακή αγορά να μην αποτελούν σημαντικό ανταγωνισμό στο Internet. Η ανάλυση της προσφοράς συμβάλλει στην πρόβλεψη της κερδοφορίας των τμημάτων – στόχων της αγοράς του Internet καθώς και στην αναγνώριση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της εταιρίας στην αγορά αυτή. Το επόμενο στάδιο περιλαμβάνει SWOT ανάλυση, δηλαδή αποτίμηση των δυνατοτήτων και των

αδυναμιών της εταιρίας που αφορούν το περιβάλλον και τον ανταγωνισμό, καθώς και των ευκαιριών και των απειλών που μπορεί να κληθεί να αντιμετωπίσει λόγω των μεταβολών του ανταγωνισμού και των οικονομικό-πολιτικών, νομικών και τεχνολογικών παραγόντων. Οι δυνατότητες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για εκμετάλλευση των ευκαιριών ή για αντιμετώπιση των κινδύνων, ενώ οι αδυναμίες αποκαλύπτουν τομείς στους οποίους η εταιρία είναι εκτεθειμένη, καθώς μπορούν να σταθούν εμπόδιο στην εκμετάλλευση των υπαρχουσών ευκαιριών. Από την άλλη πλευρά, τα δυνατά σημεία της εταιρίας μπορούν να βοηθήσουν στον ορισμό της αγοράς – στόχου. Ως παράδειγμα αναφέρεται το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο Amazon, το οποίο όταν πρωτοεμφανίστηκε στην ηλεκτρονική αγορά δε βρήκε ανταγωνισμό, καθώς ακόμη και η μέγιστη απειλή που αντιμετώπιζε, οι μεγάλες αλυσίδες βιβλιοπωλείων, που θα μπορούσαν να μπουν επιθετικά στην online αγορά, δεν αντέδρασαν παρά μόνο όταν πλέον το Amazon είχε γίνει ηγέτης της αγοράς βιβλίων στο internet.

Επιπλέον, βασικό δυνατό σημείο στο Amazon είναι ότι, επειδή πωλεί τα προϊόντα του αποκλειστικά online, δεν αντιμετωπίζει τον κίνδυνο σύγκρουσης μεταξύ των καναλιών διανομής, κίνδυνο που αντιμετωπίζουν πολλά βιβλιοπωλεία που δεν πωλούν μόνο μέσω του δικτύου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Χωρίς αμφιβολία η επιρροή της διαφήμισης υπήρξε και συνεχίζει να είναι αισθητή, τόσο σε οικονομικά και επιχειρηματικά πλαίσια, όσο και σε ολόκληρο το φάσμα του κοινωνικού γίνεσθαι. Η διαφήμιση καθιερώθηκε και επηρέασε την αλλαγή του τρόπου ζωής και έπαιξε σημαντικό ρόλο στην τεχνολογική και πολιτική ζωή των κρατών. Επίσης συντέλεσε στο να γίνει καλύτερο το βιοτικό επίπεδο των λαών, κάνοντας γνωστά και προσιτά νέα προϊόντα στους καταναλωτές, που είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης, που με τη σειρά της οδήγησε στη μαζική παραγωγή και πρόσβαση των προϊόντων αυτών στο καταναλωτικό κοινό. Πολλά είναι τα οφέλη μιας επιτυχημένης διαφήμισης, τόσο για το κοινό της, όσο και για τους ίδιους τους διαφημιζόμενους και τους διαφημιστές αλλά, θα λέγαμε ότι ίσως είναι πολύ μεγαλύτερα από οικονομικής άποψης. Γι' αυτό η επιτυχία της διαφήμισης ήταν ανέκαθεν ο στόχος κάθε διαφημιζόμενης επιχείρησης και διαφημιστικού γραφείου ή οργανισμού (Σκιαδάς Χ.,Μαρκάκη Μ., 2001).

Η αυξανόμενη κυριαρχία των τρόπων επικοινωνίας είναι ένα από αυτά που χαρακτηρίζουν την σημερινή διαφήμιση. Αυτή η μετακίνηση σε μορφές έχει απίστευτες επιδράσεις. Η χρήση των οπτικών ερεθισμάτων και των εικόνων αυξάνει ασυνείδητα την προσοχή που εστιάζουμε στη διαφήμιση και σχηματίζει ισχυρούς συνειρμικούς συνδυασμούς, ενώ ταυτόχρονα διατηρεί ένα σημαντικό βαθμό αμφιλογίας. Στην αγορά βασίζεται η γνώση που έχει σχεδόν όλες τις πληροφορίες γύρω από τα γνωρίσματα και τις ιδιότητες των αγαθών, η περίπτωση ενός επιτυχημένου συνδυασμού μεταξύ επιθυμιών και αγαθών ορίζεται ακόμα περισσότερο προβληματική. Ωστόσο η κατανόηση των αντικειμένων από τον κόσμο αποτελεί απλώς ένα μέσο, γιατί η διαφήμιση είναι ένας σημαντικός παράγοντας που συμβάλλει στη διαμόρφωση του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους μέσα από την κατανάλωση προϊόντων. Δεν είναι ότι ο κόσμος των πραγματικών αναγκών έχει υποταχθεί στον κόσμο των ψευδών αναγκών, αλλά ότι ο τομέας των αναγκών έχει γίνει μια από τις βασικές λειτουργίες του πεδίου επικοινωνίας (Dyer, Gillian, 2004).

Στόχος της διαφήμισης είναι ένα συγκεκριμένο επικοινωνιακό έργο και ένα επίπεδο επιτυχίας που επιδιώκεται σε ένα ορισμένο ακροατήριο σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Οι διαφημιστικοί στόχοι μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με το αν ο σκοπός τους είναι να πληροφορήσουν (πληροφοριακή διαφήμιση), να πείσουν (διαφήμιση πειθούς), να υπενθυμίσουν (υπομνηστική διαφήμιση), ή να ενισχύσουν (ενισχυτική διαφήμιση). Ο στόχος της διαφήμισης θα πρέπει να προέρχεται από μια

προσεκτική ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης μάρκετινγκ για παράδειγμα αν η εταιρεία είναι ώριμη, ο βαθμός χρήσης της μάρκας, η ηγετική παρουσία ή μη της εταιρείας κ.α. (Dyer, Gillian, 2004).

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της (δηλαδή την γνωστοποίηση του προϊόντος) ανάλογα με την αγορά-στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή.

Ορισμένα μέσα είναι:

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Κινηματογράφος
- Πρόσωπα
- Τύπος, Φυλλάδια
- Αφίσες, Πανό, Φυλλάδια
- Διαδίκτυο
- Κινητά τηλέφωνα κ.ά.

4.2 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Τη διαφήμιση για ιδιωτικές εμπορικές επιχειρήσεις και προϊόντα ή για το δημόσιο τη συναντάμε σε κάθε βήμα της καθημερινότητάς μας είτε αυτή βρίσκεται στους δρόμους, στο ραδιόφωνο, στην τηλεόραση, στο διαδίκτυο. Παρότι όμως το διαδίκτυο μπορεί εύκολα να υπαχθεί στο γενικό ρυθμιστικό πλαίσιο για τις διαφημίσεις φαίνεται δύσκολο να τύχουν εφαρμογής σε αυτό οι ειδικοί κανόνες που ισχύουν για τον τύπο, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση και άλλα μέσα επικοινωνίας.

Παραπλανητική διαφήμιση

Παραπλανητική είναι κάθε διαφήμιση που με οποιονδήποτε τρόπο παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει τους καταναλωτές εξαιτίας του απατηλού χαρακτήρα της και είναι ικανή να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή που, για τους λόγους αυτούς, βλάπτει ή ενδέχεται να βλάψει έναν ανταγωνιστή. Η παραπλανητική διαφήμιση απαγορεύεται.

Συγκριτική διαφήμιση

Συγκριτική διαφήμιση είναι η διαφήμιση που προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή των ομοειδών αγαθών ή υπηρεσιών που εκείνος προσφέρει είναι η και επιτρέπεται εφόσον συγκρίνει με αντικειμενικό τρόπο τα ουσιώδη, συναφή, επαληθεύσιμα και επιλεγμένα με αμεροληψία χαρακτηριστικά ανταγωνιστικών αγαθών ή υπηρεσιών.

Επίσης επιτρέπεται μόνο αν:

- ❖ Δεν είναι παραπλανητική.
- ❖ Δεν προκαλεί σύγχυση στην αγορά μεταξύ του διαφημιζομένου και ενός ανταγωνιστή ή μεταξύ ανταγωνιστών του διαφημιζομένου ή μεταξύ των σημάτων, άλλων διακριτικών γνωρισμάτων, αγαθών ή υπηρεσιών του διαφημιζομένου και ενός ανταγωνιστή ή περισσότερων ανταγωνιστών μεταξύ τους.
- ❖ Δεν είναι υποτιμητική, δυσφημιστική ή περιφρονητική για έναν ανταγωνιστή ή για τα σήματα, άλλα διακριτικά γνωρίσματα, αγαθά, υπηρεσίες ή δραστηριότητές του.
- ❖ Δεν επιδιώκει κατά κύριο λόγο να επωφεληθεί από τη φήμη σήματος ή άλλου διακριτικού γνωρίσματος ανταγωνιστή.

Αθέμιτη διαφήμιση

Αθέμιτη διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που:

- ❖ Έχει στόχο ή ενδεχόμενο αποτέλεσμα την πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου, προλήψεων ή δεισιδαιμονιών ή την εξώθηση σε εγκληματικές πράξεις.
- ❖ Διακρίνει μειωτικά κοινωνικές ομάδες με βάση το φύλο, τη φυλή, την ηλικία, το θρήσκευμα, την εθνικότητα, την καταγωγή, τις πεποιθήσεις και τις φυσικές ή ψυχικές ιδιαιτερότητες.
- ❖ Δημιουργεί την εικόνα υπερβολικά δελεαστικής προσφοράς, ιδίως σε παιδιά, νέους και στις πιο ευάλωτες κατηγορίες του πληθυσμού.
- ❖ Απευθύνει το διαφημιστικό μήνυμα κατευθείαν στο υποσυνείδητο, χωρίς να αφήνει στο δέκτη του μηνύματος τη δυνατότητα κριτικής.
- ❖ Προβάλλει εμμέσως προϊόντα άλλα από εκείνα που αποτελούν το εμφανές περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος, χωρίς η προβολή αυτή να αποτελεί νοηματικά ουσιώδες και αναπόσπαστο τμήμα του.
- ❖ Προσβάλλει τα χρηστά ήθη.

Συγκαλυμμένη ή έμμεση διαφήμιση

Η συγκαλυμμένη ή έμμεση διαφήμιση είναι η παρουσίαση σε προγράμματα, με λόγο ή εικόνα, εμπορευμάτων, υπηρεσιών, της επωνυμίας, του σήματος ή των δραστηριοτήτων ενός προσώπου που παράγει εμπορεύματα ή παρέχει υπηρεσίες. Μια τέτοια παρουσίαση θεωρείται ότι έχει διαφημιστικό σκοπό, όταν γίνεται έναντι αμοιβής ή ανάλογου ανταλλάγματος.

Άμεση διαφήμιση (spam)

Άμεση διαφήμιση είναι η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή μέσω τηλεφώνου, τηλεομοιοτυπίας (φαξ), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αυτόματης κλήσης ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας. Η άμεση διαφήμιση θα πρέπει να γίνεται με τρόπο που να μην προσβάλλει την ιδιωτική ζωή του καταναλωτή.

4.2.1 ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

Στο διαδίκτυο σοβαρό πρόβλημα αποτελεί η άμεση διαφήμιση καθώς, με τη μαζική αποστολή ανεπιθύμητων διαφημιστικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ευρέως γνωστή ως spam, παρουσιάζονται προβλήματα όπως η προσβολή της ιδιωτικής ζωής του καταναλωτή/χρήστη του διαδικτύου καθώς και της προστασίας της. Ρυθμίσεις για την spam διαφήμιση περιέχουν νομοθετήματα τόσο της ελληνικής νομοθεσίας όσο και της ευρωπαϊκής.

Στην Ελλάδα ισχύουν:

- ❖ Ο **Νόμος 2251.1994** για την Προστασία Καταναλωτή όπου ορίζεται πότε επιτρέπεται η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή με οποιονδήποτε τρόπο άμεσης επικοινωνίας και πώς προστατεύεται ο καταναλωτής.
- ❖ Το **Προεδρικό Διάταγμα 131.2003** όπου αναφέρεται ότι οι spam διαφημιστές μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου οφείλουν να τηρούν και να συμβουλευονται τακτικά μητρώα "επιλογών", όπου μπορούν να εγγραφονται τα φυσικά πρόσωπα που επιλέγουν να μη λαμβάνουν τέτοιες εμπορικές επικοινωνίες.
- ❖ Η **Έκθεση ΑΠΠΔ 1999** όπου ορίζεται πότε η επεξεργασία προσωπικών δεδομένων όσον αφορά την εμπορία προσωπικών δεδομένων για σκοπούς απευθείας διαφήμισης ή και προώθησης πωλήσεων θεωρείται νόμιμη.
- ❖ Η **Απόφαση της ΑΠΠΔ 26/2004** σχετικά με τους όρους για τη νόμιμη επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα για τους σκοπούς της άμεσης εμπορίας ή διαφήμισης.

Στην Ευρώπη ισχύουν:

- ❖ Η **Οδηγία 2002/58** για την προστασία ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες όπου αναφέρεται ότι απαγορεύεται η πρακτική της αποστολής μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με διαφημιστικό σκοπό κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις.
- ❖ Η **Οδηγία 2000/31** όπου αναφέρεται ότι τα κράτη μέλη τα οποία επιτρέπουν μη ζητηθείσα εμπορική επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εξασφαλίζουν ότι η εν λόγω εμπορική επικοινωνία από φορέα παροχής υπηρεσιών εγκατεστημένο στο έδαφός τους πρέπει να είναι αναγνωρίσιμη σαφώς και επακριβώς αμέσως μόλις περιέλθει στον παραλήπτη.

4.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Το διαδίκτυο έχει συμβάλλει με ιδιαίτερο τρόπο στον τομέα του marketing παρέχοντας οφέλη μεγάλης σημασίας με τη διάδοση των πληροφοριών στο παγκόσμιο κοινό σε πολύ χαμηλό κόστος. Το σημαντικότερο προνόμιο του, ως μέσο, είναι η αμεσότητα των πληροφοριών που μπορεί να πάρει κάποιος και αυτό είναι που το καθιστά μοναδικό και υψίστης σημασίας.

Η προώθηση προϊόντων μέσω διαδικτύου συνδυάζει τη δημιουργική και την τεχνική άποψη, συμπεριλαμβάνοντας το σχέδιο, την κατασκευή, τη διαφήμιση και τις πωλήσεις. Οι μέθοδοι του μάρκετινγκ μέσω ίντερνετ συμπεριλαμβάνουν τη βελτίωση κατάταξης σε μηχανές αναζήτησης, την αποστολή newsletter, την παρουσίαση διαφημιστικών γραφικών.

Το μάρκετινγκ μέσω ίντερνετ είναι η διαδικασία ανάπτυξης και προώθησης μιας επιχείρησης χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά μέσα. Το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου δεν απευθύνεται μόνο στη δημιουργία ή την ύπαρξη μιας ιστοσελίδας. Είναι απαραίτητο οι χρήστες του ίντερνετ (καταναλωτές- πελάτες), να γνωρίζουν την ύπαρξη αυτής της ιστοσελίδας ώστε να αντιλαμβάνονται την ύπαρξη της επιχείρησης στην οποία ανήκει η ιστοσελίδα και κατ' επέκταση να συμβάλλουν στην επιτυχία των στόχων της επιχείρησης.

<http://www.exact.gr/default.aspx?pid=1865&langid=68>

Το Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο γίνεται απλά με τη δημιουργία διαφημίσεων σε banner, e-mail marketing, και τη μηχανή αναζήτησης. Αν κάποιος έμπορος είναι σε απευθείας σύνδεση, μπορεί να καταλάβει και να ενσωματώσει τις νέες τακτικές, όπως μπορεί να αναπτύξει μια στρατηγική μάρκετινγκ για να προσεγγίσει το κοινό-στόχο. Διαφορετικά, το site του θα αγωνιστεί στον κυβερνοχώρο (Σ. Καλαιτζής, 1998).

Το internet μάρκετινγκ είναι η διαδικασία που χρησιμοποιεί μια οργάνωση για την προώθησή της στο ίντερνετ. Το ίντερνετ μάρκετινγκ δεν σημαίνει απλά «τη δημιουργία ενός ιστοχώρου». Κάπου πίσω από εκείνο τον ιστοχώρο βρίσκεται η πραγματική οργάνωση με τους πραγματικούς στόχους. Η εμπορική στρατηγική Διαδικτύου περιλαμβάνει όλες τις πτυχές των Online προϊόντων διαφήμισης,

υπηρεσιών και ιστόχων, συμπεριλαμβανομένης της έρευνας αγοράς, του μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης, του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των άμεσων πωλήσεων (Leo Burnett, 2007).

4.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Οι κύριοι σκοποί μιας επιχείρησης όταν διαφημίζει τα προϊόντα της είναι οι εξής:

- 1) Να ενημερώσει τους καταναλωτές.
- 2) Να αυξήσει τη ζήτηση για τα προϊόντα της μεταβάλλοντας τις προτιμήσεις τους.
- 3) Να μειώνει την ελαστικότητα ζήτησης για τα δικά της (δηλαδή την επίδραση στην αλλαγή της τιμής του προϊόντος, έτσι ώστε να μπορεί να αυξήσει την τιμή της χωρίς σημαντική μείωση στη ζήτηση) και να την αυξήσει για τα ανταγωνιστικά προϊόντα.
- 4) Να αποθαρρύνει την είσοδο νέων επιχειρήσεων.
- 5) Να διαφοροποιήσει το προϊόν της ώστε να αποκτήσει μεγαλύτερη μονοπωλιακή δύναμη στην αγορά και να ακολουθεί τη δυνατότητα για αύξηση της τιμής. (Κατσουλάκος Γ.,2001)

Όσον αφορά τη διαφήμιση και την προώθηση στο διαδίκτυο, ένα από τα σημαντικότερα μέσα είναι τα bannerads, τα email, τα shareware και freeway όπως και οι ίδιοι οι δικτυακοί χώροι (sites).

Τα **banner ads** είναι μικρά ή μεγάλα πλαίσια κειμένου τα οποία εμφανίζονται στην οθόνη του υπολογιστή και περιέχουν κάποιο μήνυμα για τον καταναλωτή, προωθώντας κάποια υπηρεσία ή αγαθό. Συνήθως δεν αποτελούνται από μόνο μία εικόνα αλλά είναι ένα σύντομο απόσπασμα κινουμένων σχεδίων, ώστε να προκαλέσουν την προσοχή του χρήστη του υπολογιστή. Επιπλέον, λειτουργούν και ως σύνδεσμοι (link) προς το δικτυακό χώρο της εταιρίας ή του προϊόντος το οποίο διαφημίζεται. Παρότι μοιάζουν αρκετά με τις παραδοσιακές αφίσες, τις καταχωρίσεις στις εφημερίδες ή τα διαφημιστικά μηνύματα στην τηλεόραση, έχουν μια σημαντική διαφορά που τείνει να γίνει το κυρίαρχο στοιχείο όσον αφορά τη διαφήμιση στο διαδίκτυο: τη διαδραστικότητα. Τα banner ads δεν εμφανίζονται τυχαία σε όλους τους χρήστες, όπως συμβαίνει στην τηλεόραση, αλλά μόνο σε αυτούς που κατά πάσα πιθανότητα θα ενδιαφέρονται για το προϊόν. Για παράδειγμα, όταν ο χρήστης μπει σε μια μηχανή αναζήτησης (π.χ. www.yahoo.com) για να βρει κάποιο συγκεκριμένο τραγούδι, μαζί με τα αποτελέσματα θα εμφανιστούν και διαφημίσεις που σχετίζονται με αυτό, όπως ένα onlineκατάστημα δίσκων. Επιπλέον, μέσω της τεχνολογίας των cookies, οι προτιμήσεις του χρήστη καταγράφονται και δημιουργείται ένα προφίλ πάνω στο οποίο βασίζονται οι διαφημίσεις που θα εμφανιστούν και τις επόμενες φορές. Άλλωστε, εταιρίες σαν τη Yahoo! που προσφέρουν μια πληθώρα δωρεάν υπηρεσιών (από υπηρεσίες αναζήτησης και λογαριασμό **email** ή χώρο αποθήκευσης δεδομένων), ουσιαστικά πουλάνε προφίλ χρηστών σε διαφημιστικές εταιρίες.

Η χρέωση μπορεί να γίνει με δύο τρόπους. Σύμφωνα με τον πρώτο, η επιχείρηση πληρώνει για κάθε bannerad το οποίο εμφανίζεται στο χρήστη, ενώ άλλες

επιχειρήσεις προτιμούν να πληρώνουν μόνο για κάθε κλικ πάνω στο bannerad, δηλαδή για κάθε χρήστη που ενδιαφέρθηκε ώστε να αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες. Μια τρίτη εναλλακτική είναι αυτή που εφαρμόζει η CyberGold (www.cybergold.com), η οποία πληρώνει τους χρήστες για να βλέπουν τέτοια διαφημιστικά μηνύματα. Αφού συμπληρώσουν ερωτηματολόγια για τις προτιμήσεις τους, εμφανίζονται διαφημίσεις μαζί με την αμοιβή. **Οι δικτυακοί χώροι (sites)** αποτελούν άλλο ένα μεγάλο κομμάτι της διαφήμισης στο διαδίκτυο, καθώς δεν λειτουργούν μόνο ως μέσα προώθησης συγκεκριμένων προϊόντων, αλλά και ως ένας τρόπος για την ανάπτυξη του προφίλ της επιχείρησης και της διαφορετικότητας της από τις άλλες. Σε ένα τυπικό site δίνονται στοιχεία για τα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά τους, τη φιλοσοφία της εταιρίας, πληροφορίες για τις δραστηριότητες που αναπτύσσει αλλά και η δυνατότητα για ηλεκτρονικές αγορές. Γενικώς είναι προς το συμφέρον μια επιχείρησης να διατηρεί πλούσιο site το οποίο δεν θα περιορίζεται μόνο σε αυτήν και τα προϊόντα της, αλλά θα επεκτείνεται και σε ένα ευρύτερο πεδίο που μπορεί να ενδιαφέρει τους επισκέπτες και που θα τους κάνει να μείνουν παραπάνω. Για παράδειγμα, μια εταιρία που πουλάει προγράμματα ζωγραφικής ή επεξεργασίας εικόνας μπορεί να έχει μαθήματα (tutorials) για την καλύτερη χρήση τους, ομάδες συζήτησης και ανταλλαγής απόψεων, όπου οι ίδιοι οι χρήστες ανταλλάσσουν απόψεις ή λύνουν τις απορίες τους κ.α. Άλλωστε, όσο πιο ευρύ είναι το πεδίο που καλύπτει το site τόσο πιο εύκολο να το βρει κάποιος αφού οι μηχανές αναζήτησης τα ταξινομούν με βάση λέξεις κλειδιά (keywords) που αφορούν το περιεχόμενό τους.

Ιδιαίτερα για τα ψηφιακά προϊόντα τα οποία, είναι κυρίως αγαθά εμπειρίας και υπάρχει αβεβαιότητα ως προς την ποιότητα τους, έχει αναπτυχθεί ως κυρίαρχο μέσο προώθησης τους το shareware και το freeware όπου, δεν είναι τύποι λογισμικού(software), αλλά τεχνικές προώθησης του. Όταν ένα πρόγραμμα υπάρχει στο διαδίκτυο ως **freeware**, αυτό σημαίνει ότι ο καθένας μπορεί να το χρησιμοποιεί και να το διανέμει ελεύθερα, χωρίς όμως να τροποποιεί τον κώδικα του ή να το ενσωματώνει σε άλλες εφαρμογές χωρίς την άδεια του κατασκευαστή, δηλαδή μπορεί να το χρησιμοποιεί χωρίς να αλλοιώνει το χαρακτήρα του. Αντίθετα, ένα **shareware** πρόγραμμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε για περιορισμένο χρονικό διάστημα, είτε για απεριόριστο αλλά με κάποιες απενεργοποιημένες λειτουργίες του. Μετά την παρέλευση αυτού του διαστήματος ο χρήστης αποφασίζει αν θα το αγοράσει ή όχι. Συνήθως έχουν κάποιο μηχανισμό που τα καθιστά ανενεργά μετά από το διάστημα αυτό και εγγράφονται στο μητρώο του λειτουργικού συστήματος ώστε να μην είναι δυνατή η επανεγκατάσταση. Υπάρχουν όμως και τέτοια προγράμματα τα οποία δείχνουν μια προειδοποίηση ή αλλά που συνεχίζουν να εμφανίζουν διαφημίσεις. Τα shareware δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη να δει αν το προϊόν αξίζει και να το αγοράσει μόνο αν αποφασίσει ότι θέλει να το χρησιμοποιεί. Από την πλευρά των επιχειρήσεων, το αν θα επιτρέψουν την αξιολόγηση του προγράμματος τους εξαρτάται από τις αξιολογήσεις των καταναλωτών και το κόστος παραγωγής του. Όσον αφορά τα freeware προγράμματα, παρ' ότι είναι ελεύθερα προς χρήση, τα κίνητρα των επιχειρήσεων δεν είναι καθόλου αλτρουιστικά. (Κατσουλάκος Γ.,2001)

Επομένως καταλαβαίνουμε ότι είναι πιο εύκολο να πουληθούν μέσω ιντερνέτ τα εξής προϊόντα:(Πουλούδη Ν.,2002)

- Προϊόντα των οποίων τα χαρακτηριστικά είναι απόλυτα ξεκάθαρα για τον καταναλωτή.
- Προϊόντα τα οποία δεν αφήνουν στον καταναλωτή ερωτηματικά για το τί τελικά αγόρασε.
- Προϊόντα των οποίων ο τρόπος χρήσης και αξιοποίησης είναι απόλυτα προσδιορισμένος.
- Προϊόντα των οποίων το brandname είναι γνωστό όπου ο καταναλωτής γνωρίζει χαρακτηριστικά όπως η ποιότητα της συγκεκριμένης μάρκας.
- Προϊόντα χαμηλού και μέσου κόστους.
- Προϊόντα που μεταφέρονται εύκολα σε μεγάλες αποστάσεις χωρίς αυτό να επηρεάζει τα κόστη αποστολής.

4.5 ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Σίγουρα, όλοι γνωρίζουμε τη σημασία της διαφήμισης και πόσο μπορεί να μας επηρεάσει στην αγορά ενός προϊόντος. Η διαφήμιση στο Διαδίκτυο έχει σημαντικό ρόλο στις δραστηριότητες της επιχείρησης. Οι ιστοσελίδες αυτές λειτουργούν ως «φυλλάδια», τα οποία παρουσιάζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Επομένως οι τρόποι προώθησης ενός διαδικτυακού τόπου είναι οι εξής:

Banners

Τα banners είναι μικρά γραφικά εικονίδια (συνήθως 2Χ6 εκ. ή 468Χ60 κουκίδες οθόνης), τα οποία συνδέονται με το δικτυακό τόπο του διαφημιζόμενου. Πολλοί τα ονομάζουν και posters ή billboards, γιατί παρέχουν κάποιες πληροφορίες. Βέβαια, οι όροι αυτοί δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν πλέον, γιατί τα banners έχουν εξελιχθεί τόσο πολύ, ώστε προβάλλουν διαφημίσεις, συγκεντρώνουν δημογραφικά στοιχεία και αλληλοεπιδρούν με τον επισκέπτη. Τα banners εμφανίζονται με τη μορφή πλαισίων σε όλες τις δημοφιλείς πλέον πύλες του Internet, όπως για παράδειγμα το yahoo κ.α.

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

- Μπορεί να εκλεχθεί ποιος τα βλέππει.
- Μπορούν να προβληθούν διαφορετικά banners την ίδια χρονική περίοδο και να αποσυρθούν άμεσα αυτά που δεν τα «βλέπουν»

Τα banners, γενικότερα, είναι ένας ευέλικτος τρόπος διαφήμισης.
(Α. Πασχόπουλος, Π. Σκάτσας, 2000)

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

Banners «Κουμπιά»

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

Banners παραπομπές σε «πόρτες»

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

«Ζωντανά» banners/banners που αλληλοεπιδρούν

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

Μπορεί να είναι :

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

4.5.1 DOMAIN NAME

Ο χώρος ονομάτων τομέων (Domain Name Space) του DNS είναι δομημένος ιεραρχικά σε δενδρική δομή, με τα ονόματα να φέρουν πληροφορία που αντανακλά τη θέση τους στη δομή αυτή. Ο χώρος ονομάτων DNS ενός ιδιωτικού δικτύου μπορεί να διαφέρει με τον χώρο ονομάτων DNS του Διαδικτύου ή κάποιου άλλου διαδικτύου. Η αντιστοίχιση ονομάτων με αριθμητικές διευθύνσεις προέκυψε επειδή οι αριθμητικές διευθύνσεις IP δεν είναι εύχρηστες από τους καταναλωτές εφόσον είναι ευκολότερο να θυμούνται ονόματα. Προκειμένου η επιχείρηση να έχει μια αποτελεσματική διαδικτυακή παρουσία και χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, πρέπει να επιλέξει και να κατοχυρώσει ένα domainname. Ένα όνομα χώρου είναι ένα μοναδικό όνομα για έναν διαδικτυακό τόπο (Website). Για παράδειγμα το Microsoft.com. Τα ονόματα χώρου πρέπει να κατοχυρώνονται. Όταν κάποιο όνομα χώρου κατοχυρώνεται, καταγράφεται σε ένα μεγάλο κατάλογο ονομάτων (domainnameregister)

Υπάρχουν πολλές εταιρείες, γνωστές με τον όρο καταχωρητές (registrars), που αναλαμβάνουν να καταχωρήσουν ένα domain name για τις επιχειρήσεις που απευθύνονται. Οι τιμές ποικίλουν ανάλογα με την κατάληξη του domain και την συγκεκριμένη εταιρεία.

Μπορεί να κατοχυρωθεί ένα domain name στην ηλεκτρονική διεύθυνση www.hostmaster.gr με την προϋπόθεση ότι είναι διαθέσιμο, δηλαδή μη δεσμευμένο από κάποιο άλλον χρήστη ή επιχείρηση, και ότι η σχετική καταχώρηση δεν αντιβαίνει στους όρους και τις προϋποθέσεις που ορίζει ο Διαχειριστής.

Αφού προηγηθεί ο προβλεπόμενος από το Διαχειριστή έλεγχος για την ενεργοποίηση του ονόματος, θα πρέπει να έχει προηγηθεί η υπογραφή της σύμβασης μεταξύ κατόχου του ονόματος και Διαχειριστή. Το χρονικό διάστημα από την υποβολή της αίτησης και ενεργοποίησης του ονόματος μέχρι την υπογραφή της οριστικής σύμβασης είναι ένας μήνας.(J. DianneBrinson)

4.6 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ευρέως γνωστά με τον αγγλικό όρο social media, βρίσκουν με την πάροδο του χρόνου όλο και περισσότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά, και οι οποίες καταλαβαίνουν τη δύναμη που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram κ.ά. για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Αυτό γίνεται επειδή τα ελληνικά νοικοκυριά απέκτησαν σύνδεση με το διαδίκτυο σχετικά πολύ αργά σε αντίθεση με τις υπόλοιπες χώρες του ανεπτυγμένου κόσμου, όμως η συνέχεια ήταν πολύ εντυπωσιακή (Μανιφάβα Δ.,2011)

Εμφανίζεται ιδιαίτερα σημαντική η ενσωμάτωση των ισότοπων κοινωνικών δικτύων στον τομέα του μάρκετινγκ και της διαφήμισης των επιχειρήσεων. Χαρακτηριστικό είναι, όπως αναφέρεται και σε σχετική έκθεση του eMarketer, πως για το 2011 το παγκόσμιο εισόδημα των διαφημίσεων από τα κοινωνικά δίκτυα ανέρχεται στα 5,5 δις δολάρια.

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν σημαντικό ρόλο στην επιχειρηματικότητα όπου φαίνεται από τη χρήση των ανάλογων εργαλείων διαφήμισης. Το Facebook, το Twitter, το Youtube κ.ά., αποτελούν πλατφόρμες συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων και του κοινού. Οι επιχειρήσεις πλέον είναι ξεκάθαρo πως έχουν ήδη υιοθετήσει τις διαδικασίες αυτές και τα εργαλεία για να βελτιώσουν την επικοινωνία τους με το καταναλωτικό κοινό και να εφαρμόσουν νέες ιδέες προς την αγορά . Το κοινωνικό δίκτυο με το μεγαλύτερο μερίδιο στις περισσότερες μάρκες σε διαφημίσεις είναι το Facebook και ακολουθεί το Twitter και στη συνέχεια τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα με χαμηλότερα ποσοστά (Ζαχαρήs Χ.,2011)

Σύμφωνα με τα στοιχεία της παγκόσμιας έρευνας «Digital Life» της Icar, η διείσδυση του διαδικτύου στην Ελλάδα είναι 46,2%, ενώ εβδομαδιαίως ασχολούμαστε κατά μέσο όρο 20 ώρες με το διαδίκτυο. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, μετά την αποστολή email που θεωρείται η κυριότερη ενέργεια στο διαδίκτυο (για το 80% των χρηστών ημερησίως και 5,7 ώρες την εβδομάδα), η δεύτερη κυριότερη για τους χρήστες στην Ελλάδα είναι η κοινωνική δικτύωση (56% ημερησίως και 7,4 ώρες την εβδομάδα). Στην Ελλάδα ο μέσος όρος «φίλων» στα social media είναι 198, από τους υψηλότερους στην Ευρώπη. Σύμφωνα με όσα είχε αναφέρει σε πρόσφατο συνέδριο για το λιανεμπόριο ο κ. Στ. Λουκάκος, υπεύθυνος της Google για την Ελλάδα πάνω από 20% των tweets περιέχουν αναφορές σε κάποιο προϊόν ή μάρκα, ενώ το 34% των bloggers δημοσιοποιούν απόψεις για κάποιο προϊόν.

Στην Ελλάδα έχει οδηγηθεί οι έννοιες like (μου αρέσει) «σου έκανα request» (αίτημα φιλίας) ή «σε έκανα add» (σε πρόσθεσα στους φίλους μου) ή «σε ακολουθώ» (φράση-σήμα κατατεθέν του twitter) να χρησιμοποιούνται συχνότερα και από το «καλημέρα» στις νεανικές και όχι μόνο ηλικίες, επομένως είναι λογικό το μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλές.

Πλέον ακόμα πιο πολλές είναι οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τη διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων, κυρίως από τον κλάδο του λιανεμπορίου, της τεχνολογίας, των τηλεπικοινωνιών, του τουρισμού, των αεροπορικών μεταφορών και της διασκέδασης. Οι επιχειρήσεις μέσα από τις σελίδες τους ενημερώνουν τους καταναλωτές, για τα νέα τους για παράδειγμα άνοιγμα νέων καταστημάτων, για τις προσφορές τους ή για τη διοργάνωση διαφόρων εκδηλώσεων όπου κάποιες χαρίζουν δώρα ή εκπτώσεις στο πλαίσιο διαγωνισμών που γίνονται αποκλειστικά μέσω των social media.

Επίσης σύμφωνα με τα στοιχεία της Icar το ποσοστό χρήσης του διαδικτύου για αναζήτηση προϊόντων προς αγορά είναι υψηλό (το 29% της ημερήσιας δραστηριότητας, και ασχολούμαστε 3 ώρες την εβδομάδα για αυτή την ενέργεια), οι προοπτικές για την προώθηση των προϊόντων μέσω των social media είναι πολύ σημαντικές. Οι καταναλωτές, από την μια πλευρά ενημερώνονται πιο εύκολα και πιο άμεσα για προϊόντα και υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν και από την άλλη μέσα από τα social media νιώθουν ότι ανήκουν σε μια κοινότητα, μέσα στην οποία έχουν την δυνατότητα με ένα κλικ να μιλήσουν και να ανταλλάξουν εμπειρίες για προϊόντα.

Ενώ οι εταιρίες πλέον δεν θεωρούν τα social media μόνο εργαλείο προώθησης των προϊόντων τους, αλλά είναι ένα νέο τρόπο να διερευνούν την αγορά και τις καταναλωτικές τάσεις μέσα από αυτή την αμφίδρομη επικοινωνία. Ένας τρόπος που ίσως ωθήσει τους επικεφαλής των εταιριών να γίνουν καλύτεροι ως προς τα είδη και τις υπηρεσίες που παρέχουν και να επανασχεδιάσουν τη στρατηγική τους είναι να ελέγχουν αν έχουν πολλά ή όχι «tweets» ή «like» (Μανιφάβα Δ.,2011).

4.7 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΗ ΚΡΙΣΗ

Εδώ και πολύ καιρό η οικονομική κρίση έχει κάνει την εμφάνιση της και στην Ελλάδα. Πολλοί είναι οι επιχειρηματίες που σκέφτονται αν αξίζει τον κόπο να διαθέσουν κάποια χρήματα για την διαφήμιση της επιχείρησής τους εφόσον, θεωρούν ότι σε μια αγορά όπου η ρευστότητα και τα μετρητά χρήματα δεν υπάρχουν. Οι τράπεζες είναι πολύ σφικτές σε παροχές και δάνεια, είναι πολύ δύσκολο κάποιος να διαφημίσει τα προϊόντα του και να βρει πελάτες από την στιγμή που δεν υπάρχουν χρήματα.

Όμως αυτό δεν ισχύει, γιατί όσο και να μην υπάρχουν τα χρήματα από την αγορά, ο καταναλωτής από την άλλη θέλοντας και μη, όσο οικονομία και να κάνει ορισμένα καταναλωτικά αγαθά πρέπει να τα αγοράσει γιατί του χρειάζονται και γιατί δεν μπορεί να κάνει αλλιώς. Βέβαια υπάρχει μια διαφορά σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια πλέον ο καταναλωτής θα αγοράσει κάτι που του είναι απαραίτητο αλλά θα ψάξει πολύ πριν την αγορά του, θα κάνει έρευνα αγοράς για να δει που θα βρει το φθηνότερο και ποιοτικά καλύτερο. Κατά πάσα πιθανότητα θα κάτσει στο γραφείο του, θα ανοίξει τον υπολογιστή του και θα ψάξει να βρει στις μηχανές αναζήτησης αυτό που χρειάζεται στη ποιότητα και την τιμή που τον συμφέρει. Η διαφήμιση στο ίντερνετ πλέον έχει μεγάλες δυνατότητες και δεν είναι όπως ήταν παλιά που κάποιος αγόραζε κάτι το οποίο δεν έβλεπε ποτέ στα μάτια του. Αυτή τη στιγμή, οι απάτες στο διαδίκτυο έχουν σχεδόν εξαφανιστεί γιατί κάθε παρουσία στο ίντερνετ και κάθε ιστοσελίδα έχει και το στίγμα της εφόσον όσοι διαφημίζονται σε διάφορες ιστοσελίδες και ιστολογία που υπάρχουν το κάνουν επώνυμο, με την έδρα τους, το σταθερό τους τηλέφωνο και φυσικά το μέρος όπου βρίσκεται η επιχείρησή τους. (Δεληγιάννης Φ., 2012)

Οι περισσότερες ιστοσελίδες από διάφορες επιχειρήσεις, καταστήματα και παροχή υπηρεσιών παρέχουν εγγύηση για οτιδήποτε προσφέρουν και αν ο πελάτης δεν μείνει ικανοποιημένος σε ότι αγοράζει μπορεί να το επιστρέψει πίσω σε ένα εύλογο χρονικό διάστημα και να λάβει τα χρήματα του πίσω χωρίς καν να ερωτηθεί για το λόγο που επέστρεψε ό, τι αγόρασε. Σε περιόδους κρίσης της αγοράς η διαφήμιση στο διαδίκτυο όχι μόνο δεν είναι χαμένα χρήματα όπως πολλοί νομίζουν, αλλά σίγουρα θα φέρει και νέους πελάτες που θα αποσβέσουν τα όποια έξοδα της διαφήμισης που έχει κάνει μια επιχείρηση για οτιδήποτε πουλά και προσφέρει σε καλές τιμές. (Ν. Σύκας, 2012)

4.8 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Σήμερα ο τρόπος που επικοινωνούν οι άνθρωποι αλλάζει πιο γρήγορα από πριν. Ένας σημαντικός παράγοντας που έχει επηρεάσει τον τρόπο επικοινωνίας είναι το διαδίκτυο αφού μέσω των κοινωνικών δικτύων πλέον οι άνθρωποι με μερικά απλά κλικ, μπορούν να μάθουν ακριβώς τι συμβαίνει σε οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη, ανά πάσα στιγμή. Αυτή η τεράστια πρόσβαση σε πληροφορίες έχει βοηθήσει σημαντικά τους ανθρώπους να διατηρήσουν επαφή μεταξύ τους και να συμμετέχουν σε κοινωνικές αλληλεπιδράσεις που ήταν αδύνατο στο παρελθόν όπου οι άνθρωποι έπρεπε να στείλουν ένα γράμμα με το πλοίο, εάν ήθελαν να επικοινωνήσουν με κάποιον σε μια άλλη ήπειρο. Επομένως καταλαβαίνουμε ότι η τεχνολογία μέσω ιστοσελίδων των κοινωνικών δικτύων βοηθά τους ανθρώπους να γίνει ευκολότερη η επικοινωνία με τους φίλους τους.

Ενώ τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν ένα τεράστιο όφελος για τους καθημερινούς ανθρώπους, μπορούν επίσης να είναι μεγάλα εργαλεία για τη δημιουργία αποτελεσματικής διαφήμισης για μια επιχείρησή.

Οι περισσότερες ιστοσελίδες κοινωνικών μέσων συγκεντρώνουν τεράστιες ποσότητες δεδομένων σχετικά με τους χρήστες τους, είναι εύκολο για τους χρήστες του στόχου να βασιστούν σε μια ποικιλία διαφορετικών παραγόντων. Για παράδειγμα, αν μια επιχείρηση έχει ένα νέο προϊόν που θέλει να διαφημίσει σε μια συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα, θα μπορούσε να αγοράσει διαφημιστικό χώρο σε ένα κοινωνικό μέσο που θα μπορούσε να αποδείξει συγκεκριμένα τη διαφήμιση για τους χρήστες στην ηλικιακή ομάδα που προσπαθεί να στοχεύσει. Αυτό μπορεί να φαίνεται κάπως σαν στενευμένη κίνηση, αλλά στην πραγματικότητα είναι πολύ αποδοτική. Μελέτες έχουν δείξει ότι οι άνθρωποι επισκέπτονται δικτυακούς τόπους κοινωνικών μέσων ενημέρωσης πολλές φορές την ημέρα και παραμένουν σε αυτές τις ιστοσελίδες περισσότερο από ό, τι θα μείνουν σε άλλους δικτυακούς τόπους.

Αυτό καθιστά πιο πιθανό το γεγονός ο χρήστης να παρατηρήσει τη διαφήμιση της επιχείρησης και να κάνει κλικ για να επισκεφθεί το site της.

(Πρωτοπαπαδάκης Ι.,2012)

Βάζοντας την διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων στον προϋπολογισμό διαφήμισής μιας επιχείρησης θα είναι πολύ ωφέλιμο, αφού η ιστοσελίδα θα αναφέρεται σε ένα στενευμένο κοινό που πιθανότατα να αγοράσουν αγαθά ή υπηρεσίες από το συγκεκριμένο site. Αυτό βέβαια δηλώνει πως οι επιχειρήσεις βάζουν περισσότερα χρήματα στην τσέπη τους. Επειδή τα μέσα ενημέρωσης μέσω κοινωνικών χώρων είναι τόσο ικανά στο να στοχεύουν τα άτομα που είναι πιο πιθανό να επισκεφθούν την ιστοσελίδα τους, μπορεί να σκεφτεί κανείς ότι θα ήταν πιο ακριβό οικονομικά, από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ, ωστόσο, αυτό δεν συμβαίνει. Το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι πολύ προσιτό, επειδή οι επιχειρήσεις πληρώνουν μόνο για τις διαφημίσεις που θα εμφανίζονται στους ανθρώπους και είναι πολύ πιθανό να κάνουν κλικ στη διαφήμιση. Ένα άλλο πλεονέκτημα για την προσέλκυση επισκεπτών μιας ιστοσελίδας μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι ότι η επιχείρηση δεν έχει να αγοράζει άρθρα ή να πληρώσει για τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να είναι πολύ λιγότερο ακριβό για τη επιχείρηση να κάνει τη διαφήμισή μέσω ιστοσελίδων κοινωνικών δικτύων. Εφόσον

υπάρχει μια ποικιλία διαφορετικών κοινωνικών χώρων, θα είναι σημαντικό για μια επιχείρηση να αποφασίσει σε ποιες τοποθεσίες θέλει να διαφημιστεί.

Βέβαια, ένα από τα πιο βασικά πράγματα που μπορεί να δει είναι ο αριθμός των χρηστών του site της. Ο μεγάλος αριθμός των χρηστών, μεταφράζεται σε αύξηση του αριθμού των επισκεπτών της ιστοσελίδας, επειδή περισσότεροι άνθρωποι είναι πιθανό να ταιριάζουν στο δημογραφικό στόχο της. Αυτό σημαίνει ότι περισσότεροι άνθρωποι βλέπουν το site και αγοράζουν τα προϊόντα της επιχείρησης.
(Ζαχαρής Χ., 2011)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

5.1 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί ένα από τα βασικότερα θέματα μελέτης της επιστήμης του μάρκετινγκ. Αντικείμενο μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι ο τρόπος με τον οποίο αυτός λαμβάνει τις αγοραστικές του αποφάσεις και οι παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο λήψης αυτών, των αποφάσεων αλλά και τη συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά. Στην ουσία, προσπαθεί να απαντήσει στα εξής ερωτήματα:

- Γιατί ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν
- Πως το αγοράζει
- Πως ο καταναλωτής χρησιμοποιεί το προϊόν
- Πως ο καταναλωτής αξιολογεί ένα προϊόν μετά την αγορά του
- Πως ο καταναλωτής απαλλάσσεται από το προϊόν ή τη συσκευασία του μετά το πέρας της χρησιμοποίησής του (Γ. Μπάλας, Π. Παπασταθοπούλου, 2003).

Παλαιότερα, οι άνθρωποι που είχαν ειδίκευση στο μάρκετινγκ μπορούσαν να καταλάβουν τους πελάτες τους από την καθημερινή τους εμπειρία κατά την πώληση σ' αυτούς. Η ανάπτυξη του μεγέθους των επιχειρήσεων και των αγορών έχει υποχρεώσει τους μάνατζερς να χάσουν την άμεση επαφή με τους πελάτες τους. Έτσι οι μάνατζερς για τη λήψη αποφάσεων στράφηκαν προς την έρευνα συμπεριφοράς του καταναλωτή προσπαθώντας να μάθουν ποιος , πώς, πότε, που και γιατί αγοράζει.

Στο κεντρικό ενδιαφέρον βρίσκεται η ερώτηση, πώς οι καταναλωτές ανταποκρίνονται στα διάφορα ερεθίσματα του μάρκετινγκ τα οποία προετοιμάζουν οι επιχειρήσεις.

Η επιχείρηση που αληθινά γνωρίζει πώς οι καταναλωτές θα ανταποκριθούν στα διάφορα χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως τιμή, διαφήμιση κ.α., θα έχει ένα πολύ μεγάλο πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές της. Γι' αυτό, επιχειρήσεις και ακαδημαϊκοί έχουν επενδύσει πολύ χρόνο και κόπο στην έρευνα της σχέσης μεταξύ του ερεθίσματος του μάρκετινγκ και της απόκρισης του καταναλωτή (Ε. Θεοδωρούδης, 2005)

5.2 ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου μπορεί να ενεργοποιηθεί ως αποτέλεσμα επηρεασμών τους οποίους δέχεται από το οικονομικό, πολιτικό και τεχνολογικό περιβάλλον και το μείγμα μάρκετινγκ της επιχείρησης σε επίπεδο προϊόντος, τιμής, διανομής και προώθησης (για παράδειγμα μια διαφήμιση στην τηλεόραση ή η έκπτωση στην ενός προϊόντος). Βέβαια, τέτοιου είδους επηρεασμοί αποτελούν τα εναρκτήρια ερεθίσματα για να λειτουργήσει ένα άτομο ως καταναλωτής. Η τελική του ανταπόκριση, όμως, με την αγορά ή μη ενός προϊόντος εξαρτάται σε ένα μεγάλο βαθμό από μια σειρά παραγόντων που συμβάλλουν στην επεξεργασία των ερεθισμάτων αυτών στο μυαλό του (Γ. Μπάλας, Π. Παπασταθοπούλου, 2003). Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά ενός καταναλωτή είναι οι παρακάτω:

Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από 4 κύριες ομάδες παραγόντων:

- Πολιτιστικοί παράγοντες (κουλτούρα, υποκουλτούρα)
 - Κοινωνικοί παράγοντες (κοινωνικοί ρόλοι, ομάδες αναφοράς, καθοδηγητές γνώμης)
 - Δημογραφικοί παράγοντες (ηλικία, επάγγελμα, οικονομική κατάσταση)
 - Ψυχολογικοί παράγοντες (προσωπικότητα, τρόπος ζωής, αυτό-εντύπωση)
- (Γ. Μπάλας, Π. Παπασταθοπούλου, 2003).

5.3 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Από την προσπάθεια του μάρκετινγκ να καταλάβει καλύτερα τη συμπεριφορά του καταναλωτή παρουσιάζονται πολλά οφέλη για το μάρκετερ. Ένα από τα πιο σημαντικά οφέλη είναι ότι το μάρκετινγκ μπορεί να κερδίσει από την καλύτερη κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή με συνέπεια την αποτελεσματικότερη εφαρμογή της ιδεολογίας του μάρκετινγκ.

Βασικό γνώμονα ανάλυσης του περιβάλλοντος μάρκετινγκ για να αντιλαμβάνονται τις ανάγκες του καταναλωτή αλλά και τις ευκαιρίες και τις απειλές για την επιχείρηση αποτελεί η συμπεριφορά του καταναλωτή. Επίσης άλλο ένα σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι οι ίδιοι οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν γνωστές τις ανάγκες τους απευθείας σε όσους παίρνουν αποφάσεις στρατηγικής μάρκετινγκ καθώς η συμπεριφορά του καταναλωτή βοηθάει σημαντικά στη σωστή ανάπτυξη μελετών

στην έρευνας αγοράς.

Επιπλέον τα κέρδη της επιχείρησης μπορούν να βελτιωθούν με τη μετατροπή των πραγματικών αναγκών του καταναλωτή σε αποτελεσματικά προϊόντα. Ακόμα ένα πλεονέκτημα είναι ότι οι αγορές μπορούν να τμηματοποιηθούν αποτελεσματικά σε μικρότερες ομάδες με κοινά συμπεριφορικά χαρακτηριστικά, ή άλλα χαρακτηριστικά του καταναλωτή, και να επιλεγούν οι καταναλωτές – στόχοι για το προϊόν. Τέλος, μπορεί ακόμη να μειωθεί το κόστος και η σπατάλη πόρων που σχετίζεται με αποτυχιές νέων προϊόντων. (Κεχαγιά Μ.,2008)

5.4 ΕΤΑΙΡΙΑ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Οι πλατφόρμες της ηλεκτρονικής επιχείρησης όπως, το διαδίκτυο και η τηλεόραση παρέχουν διάφορες εμπορικές δυνατότητες, από την προώθηση εμπορικών σημάτων και τη διάδοση των πληροφοριών επιχείρησης, στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και στις ηλεκτρονικές δημοσιεύσεις.

Σήμερα τα πιο πολλά από τα επιτυχή παραδείγματα της επιχείρησης στο καταναλωτικό ηλεκτρονικό επιχειρείν, ειδικά αυτοί που ασχολούνται με το διαδίκτυο, είναι επικεντρωμένα στις χρήσεις των διαφορετικών μέσων σε ένα presalesπλαίσιο για παράδειγμα για να προωθήσουν τα εμπορικά σήματα τους και να βγάλουν τις πληροφορίες προϊόντων. Το ενδιαφέρον για χρήση αυτών των μέσων στις συναλλαγές υποστήριξης, όπου το προϊόν έχει τη δυνατότητα να παραδοθεί ηλεκτρονικά έχει αυξηθεί, όπως γίνεται με τις κρατήσεις στις αερογραμμές και τα ταξίδια καθώς και τα προϊόντα οικονομικών υπηρεσιών.

Ωστόσο θα λέγαμε πως το ηλεκτρονικό επιχειρείν έχει κάποια κρίσιμα σημεία που διαφέρει από το συμβατικό μάρκετινγκ και την πώληση όπως ότι δεν υπάρχει καμία άμεση προσωπική επαφή και η σχέση με αγοραστών με τους πωλητές δεν υπάρχει αφού ο πελάτης πλέον έχει την δυνατότητα να πάει άμεσα στον κατασκευαστή.

Αν και τα ηλεκτρονικά κανάλια προσφέρουν επιχειρησιακά οφέλη για κάποιους τύπους οργανώσεων, αυτές οι διαφορές έχουν βαθιές επιπτώσεις στο μέλλον της επιχείρησης και της ευρύτερης οικονομίας. Ένα παράδειγμα που το χαρακτηρίζει είναι ο ρόλος των μεσολαβητών σε όλες τις μορφές εμπορίου, ενώ αλλάζει με κάποιους μεσολαβητές που αντιπροσωπεύουν τις ομάδες πελατών αντί της δράσης ως πράκτορες για τους πωλητές των αγαθών και των υπηρεσιών.

5.5 ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Σύμφωνα με στατιστικές που έχουν γίνει στην Ελλάδα αυτοί που χρησιμοποιούν το ίντερνετ περισσότερο είναι οι άντρες από ότι οι γυναίκες και οι πιο συχνοί χρήστες είναι ηλικίας 18 έως 24 ετών. Το 50% των νέων σήμερα στην Ελλάδα χρησιμοποιεί προσωπικό υπολογιστή, και το 25% χρησιμοποιεί το ίντερνετ.

Υπάρχουν διάφοροι τύποι καταναλωτών, με τους οποίους οι μάρκετερς πρέπει να ξέρουν πως θα απευθυνθούν στον κάθε τύπο καταναλωτή ξεχωριστά.

Οι τύποι ηλεκτρονικών καταναλωτών είναι οι εξής :

- 1 **Immigrant:** η αλλιώς «μετανάστης», είναι αυτός που δεν έχει μια σταθερή άποψη εάν το διαδίκτυο είναι χρήσιμο ή όχι.
- 2 **Seeker:** η αλλιώς «αναζητητής», είναι ο τύπος του ηλεκτρονικού καταναλωτή, ο οποίος εστιάζεται σε θέματα δουλειάς και μόνο.
- 3 **Surfer:** είναι αυτός που ψάχνει για τα πάντα στον ελεύθερο του χρόνο.
- 4 **Mainstreamer:** η αλλιώς «τυπικός», είναι ο τύπος του ηλεκτρονικού καταναλωτή, ο οποίος μπαίνει στο διαδίκτυο μετά τη δουλειά του για λόγους αναψυχής αλλά και για εργατικά θέματα.
- 5 **Sociable:** η αλλιώς «κοινωνικός», είναι ο τύπος που ενδιαφέρεται για θέματα όπως ο κινηματογράφος και τα παιχνίδια.
- 6 **Worker:** η αλλιώς «εργάτης», είναι αυτός που ασχολείται με το διαδίκτυο για χρηστικούς λόγους μόνο.
- 7 **Pioneer:** η αλλιώς «προπομπός», ο οποίος είναι ο δυναμικός χρήστης του διαδικτύου.
- 8 **Up streamer:** η αλλιώς «αναρριχόμενος», είναι αυτός που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για γενικά θέματα, αλλά κυρίως εστιάζεται σε εξατομικευμένες υπηρεσίες.
- 9 **Socialite:** η αλλιώς «εξωστρεφής», ο συγκεκριμένος τύπος του ηλεκτρονικού καταναλωτή συμμετέχει έντονα σε συζητήσεις των newsgroups.
- 10 **Wizard:** η αλλιώς «μάγος», ο οποίος είναι ο καλύτερος γνώστης του διαδικτύου και τα χρησιμοποιεί για όλα τα θέματα. (www.go-online.gr)

5.5.1 ΑΓΟΡΕΣ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι σε όλο τον κόσμο έχουν σαν επιλογή την δυνατότητα να πραγματοποιούν αγορές μέσω του ίντερνετ. Καθώς όλο και πιο πολλοί άνθρωποι έχουν πλέον επαφή με το ίντερνετ, κάνοντας έτσι ευκολότερη την καθημερινότητά τους. Τα συχνότερα προϊόντα που αγοράζουν οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές από το διαδίκτυο είναι κυρίως ταξιδιωτικά εισιτήρια, CD s, Computer και σχετικά είδη, όπως βιβλία, προϊόντα κινητής τηλεφωνίας και λουλούδια.

Η απήχηση των ηλεκτρονικών καταναλωτών στη «δικτυακή αγορά» αυξάνεται όλο και περισσότερο, αφού οι αγορές μέσω ίντερνετ συγκεντρώνουν σημαντικά πλεονεκτήματα. Για παράδειγμα, στη Μεγάλη Βρετανία, σύμφωνα με έρευνα που έγινε, οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές αναγνώρισαν ως σημαντικά πλεονεκτήματα την εξοικονόμηση χρόνου αλλά και χρημάτων.

Κάποια σημαντικά πλεονεκτήματα των αγορών μέσω του ίντερνετ για τον ηλεκτρονικό καταναλωτή είναι τα εξής :

- 1 Χαμηλότερο κόστος, για το λόγω ότι υπάρχει μεγαλύτερη ευκολία σύγκρισης τιμών και μεγαλύτερη δυνατότητα επιλογής.
- 2 Δυνατότητα για αγορές οποιαδήποτε στιγμή του 24ωρου, όλες τις ημέρες της εβδομάδας και γενικότερα όλο το χρόνο, από οποιαδήποτε μέρος του κόσμου

Τα παραπάνω είναι οι βασικότεροι λόγοι που οι καταναλωτές αγοράζουν μέσω του ίντερνετ. Όμως, υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα για τις ηλεκτρονικές αγορές, ως πιο σημαντικά θεωρούνται η έλλειψη πλήρους ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών, καθώς και η έλλειψη της κοινωνικής διάστασης των αγορών.

Εκτός, όμως, από την αγορά των ηλεκτρονικών καταναλωτών, αρκετοί χρησιμοποιούν το διαδίκτυο πριν και μετά την αγορά, για να ψάξουν πληροφορίες όπως, για παράδειγμα για ένα προϊόν πριν το αγοράσουν ή για να επικοινωνήσουν με την εταιρία αφού το έχουν αγοράσει.

Όλο και περισσότεροι ηλεκτρονικοί καταναλωτές πριν αγοράσουν κάποιο προϊόν από τα «φυσικά» καταστήματα αναζητούν πληροφορίες στο ίντερνετ για τις τιμές, τις τεχνικές προδιαγραφές, τις πληροφορίες σχετικά με τη διαθεσιμότητα καθώς και τις γνώμες άλλων ανθρώπων που αγοράζουν ένα προϊόν.

Επομένως, καταλαβαίνουμε ότι με τη χρήση του ίντερνετ οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές διευκολύνονται, γιατί έχουν την δυνατότητα να αγοράσουν προϊόντα καθώς και να μάθουν οποιαδήποτε πληροφορία θέλουν από το διαδίκτυο, χωρίς ιδιαίτερο κόπο και χρόνο, κάνοντας έτσι τις αγορές τους ευκολότερες.

5.6 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΠΕΛΑΤΕΣ

Οι επιχειρήσεις που διατηρούν κάποια σελίδα στο διαδίκτυο πρέπει να κρατάνε το ενδιαφέρον του e- καταναλωτή και να προσελκύουν ολοένα και περισσότερους e- καταναλωτές, κρατώντας το ενδιαφέρον τους «ζωντανό», ενημερώνοντας τους πάντοτε για θέματα που έχουν άμεση και έμμεση σχέση με το προϊόν και δίνοντας πληροφορίες για τις προδιαγραφές του προϊόντος που διαφημίζουν.

Κάποιες προτάσεις για να πετύχουν το στόχο τους είναι:

- 1) Μπορούν να προβάλλουν κάτι νέο: Είναι ένας από τους βασικότερους κανόνες και ο πιο σίγουρος τρόπος προσέλκυσης των e- καταναλωτών. Τουλάχιστον μία φορά το μήνα μπορεί να προσφέρει κάτι νέο στην ηλεκτρονική ιστοσελίδα και να διαφημίζει μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου.
- 2) Ζητώντας τη γνώμη των πελατών της: Με αυτό τον τρόπο δίνεται η ευκαιρία στον πελάτη να εκφράσει ελεύθερα τη γνώμη του, κάνοντας διάφορα σχόλια ή ακόμη και παράπονα που έχει. Έτσι, λοιπόν, έχουν τη δυνατότητα να βελτιώσουν ή ακόμα και να διορθώσουν τυχόν λάθη, για να έχουν καλύτερα αποτελέσματα στις πωλήσεις των προϊόντων τους. Ταυτόχρονα ικανοποιούν τους πελάτες τους περισσότερο, και στη συνέχεια προσελκύουν με αυτό τον τρόπο ολοένα και περισσότερους e- καταναλωτές.
- 3) Ένας ακόμα τρόπος είναι η συμμετοχή της επιχείρησης σε διάφορες δραστηριότητες δίνοντας έτσι την ευκαιρία στον καταναλωτή να αγοράσει τα προϊόντα που προωθεί σε χαμηλές τιμές και να γίνει ευρέως γνωστή μέσα από αυτές τις δραστηριότητες. Για παράδειγμα η εβδομάδα ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GRECA) αποτελεί το όργανο και τη φωνή των Ελληνικών Επιχειρήσεων, οι οποίες δραστηριοποιούνται στο χώρο του e- Επιχειρείν. Όντας ένα σημείο αναφοράς, όλες οι επιχειρήσεις/ μέλη έχουν τη δυνατότητα να ενημερώνονται άμεσα για τις εξελίξεις και να λαμβάνουν στατιστικά στοιχεία, πληροφορίες και δεδομένα τα οποία τις βοηθούν να λάβουν αποφάσεις σύμφωνα με την επικαιρότητα. Το σήμα GRECA, διασφαλίζει την αποδοχή και την τήρηση του Κώδικα Δεοντολογίας από όλες τις εταιρείες που είναι μέλη. (<http://www.greekecommerce.gr/gr/about-us/profil-skopos/>)



5.7 ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ



Ευρέως γνωστό είναι ότι υπάρχει ένα ενιαίο σύνολο βασικών κανόνων για τις εξ αποστάσεως συμβάσεις (αγορές μέσω τηλεφώνου, ταχυδρομείου ή διαδικτύου) και τις συμβάσεις εκτός καταστήματος εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Στις 23/6/11 ενέκρινε την νέα οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών κατά πλειοψηφία, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, την οποία είχε προτείνει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή από τον Οκτώβριο του 2008.

Έτσι η νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης ενισχύει τα δικαιώματά των καταναλωτών.

- Οι κρυφές επιβαρύνσεις και δαπάνες στο διαδίκτυο θα σταματήσουν να υπάρχουν, από δω και πέρα, οι καταναλωτές θα πρέπει να επιβεβαιώνουν ρητά ότι καταλαβαίνουν ότι η συγκεκριμένη υπηρεσία παρέχεται έναντι πληρωμής.
- Μεγαλύτερη διαφάνεια στις τιμές. Όσοι αγοράζουν ηλεκτρονικά δεν θα υποχρεώνονται να πληρώνουν επιβαρύνσεις ή άλλες δαπάνες, εάν δεν έχουν ενημερωθεί κατάλληλα πριν κάνουν την παραγγελία.
- Υπάρχει πλέον προθεσμία 14 ημερών για να αλλάξουν γνώμη σχετικά με πραγματοποιηθείσα αγορά. Η προθεσμία εντός της οποίας οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να ακυρώσουν τη σύμβαση πώλησης επεκτείνεται στις 14 ημερολογιακές ημέρες. Και σε περίπτωση ελλειπούς ενημέρωσης το δικαίωμά των καταναλωτών να υπαναχωρήσουν θα παρατείνεται σε ένα έτος.
- Επέκταση των δικαιωμάτων επιστροφής. Ο έμπορος πρέπει να επιστρέψει το πόσο του προϊόντος στον καταναλωτή εντός 14 ημερών από την ακύρωση. Στο ποσό της επιστροφής περιλαμβάνεται και το κόστος παράδοσης. Γενικά, ο έμπορος παίρνει όλη την ευθύνη για τον κίνδυνο οποιασδήποτε ζημίας κατά τη μεταφορά, μέχρι όταν το εμπόρευμα φτάσει στα χέρια του αγοραστή.
- Θέσπιση τυποποιημένου πανευρωπαϊκού εντύπου υπαναχώρησης. Οι καταναλωτές θα λαμβάνουν ένα τυποποιημένο έντυπο υπαναχώρησης, το οποίο θα έχουν τη δυνατότητα (χωρίς να είναι υποχρεωμένοι) να χρησιμοποιήσουν εάν αλλάξουν γνώμη και θελήσουν να ακυρώσουν τη σύμβαση που συνάφθηκε εξ αποστάσεως. Επομένως με αυτό το έντυπο γίνεται ευκολότερη και πιο γρήγορη η

διαδικασία ακύρωσης για τις συμβάσεις που έχουν συνάψει οπουδήποτε εντός της ΕΕ.

- Κατάργηση επιπρόσθετων τελών για τη χρήση πιστωτικών καρτών και τηλεφωνικών γραμμών εξυπηρέτησης.
 - Πιο σαφείς πληροφορίες σύμφωνα με το πρόσωπο που καταβάλλει το κόστος επιστροφής των εμπορευμάτων.
 - Καλύτερη προστασία των καταναλωτών όσον αφορά τα ψηφιακά προϊόντα. Οι πληροφορίες σχετικά με το ψηφιακό περιεχόμενο θα πρέπει να είναι σαφέστερες και να περιλαμβάνουν στοιχεία σχετικά με τη συμβατότητα του περιεχομένου με το υλικό και το λογισμικό, καθώς και σχετικά με την εφαρμογή όλων των τεχνικών μέτρων προστασίας.
 - Κοινοί κανόνες που θα διευκολύνουν τις επιχειρήσεις να εμπορεύονται σε ολόκληρη την Ευρώπη. (<http://www.dvs.gr/ta-nea-mas/164-dikaiwmata-katanalwtwn-sto-hlektroniko-emporio.html>)
-

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

6.1 ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Ψηφιακή επιχείρηση και διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων» σκοπού της είναι να διαπιστώσει εάν οι καταναλωτές έχουν δημιουργήσει προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα, εάν αγοράζουν μέσω διαδικτύου και σε ποιο βαθμό επηρεάζονται από την διαφήμιση των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων μέσω των κοινωνικών δικτύων και να διερευνήσει την προτίμηση των σημερινών επιχειρήσεων να ασχοληθούν με το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη διαφήμιση τους μέσω των κοινωνικών δικτύων και κατά πόσο επηρεάζονται οι πωλήσεις τους μέσω της διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα. Η πραγματοποίηση του σκοπού της εργασίας έγινε με δομημένο ερωτηματολόγιο όπου οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις απάντησαν σε ποικίλες ερωτήσεις που αφορούν την επιλογή, την χρήση και την ικανοποίηση τους στο διαδίκτυο και τη διαφήμιση των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα.

Συγκεκριμένα, τέθηκαν τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

1. Έχουν οι καταναλωτές δημιουργήσει προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα;
2. Αγοράζουν οι καταναλωτές μέσω διαδικτύου;
3. Πόσο επηρεάζονται από την διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων;
4. Ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο οι σημερινές επιχειρήσεις;
5. Διαφημίζονται οι τωρινές επιχειρήσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων;
6. Πόσο επηρεάζει τις πωλήσεις των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων, η διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων;

Τέλος, η εργασία ολοκληρώνεται με γενικά συμπεράσματα για την αποδοχή και την διάθεση των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων και την διαφήμιση καθώς και το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων από τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις.

6.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για την έρευνα που πραγματοποιήθηκε επιλέχθηκε τυχαίο δείγμα, που συλλέχθηκε εντός μιας εβδομάδας από 26/05/2014 έως 01/06/2014, με σκοπό να διαπιστώσει αν οι καταναλωτές εμπιστεύονται τα κοινωνικά δίκτυα, αν αγοράζουν μέσω διαδικτύου και σε ποιο βαθμό επηρεάζονται από την διαφήμιση των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων μέσω των κοινωνικών δικτύων. Για την επίτευξη του στόχου μοιράστηκαν δύο διαφορετικά ερωτηματολόγια. Το ένα απευθυνόταν στους καταναλωτές όπου η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της δημοσκόπησης με δομημένα ερωτηματολόγια. Η συλλογή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε με τυχαία επιλογή μέσω διαδικτύου στο πρόγραμμα googledocs. Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε συνολικά από 110 καταναλωτές, όπου είχε 18 ερωτήσεις με σκοπό 1την εξακρίβωση του τρόπου διαχείρισης των διαδικτυακών λογαριασμών όπως facebook και instagram και 2την αντιμετώπισή του κάθε διαχειριστή απέναντι στις διαφημίσεις των προϊόντων.

Το άλλο ερωτηματολόγιο δόθηκε στις επιχειρήσεις του Ηρακλείου Κρήτης με τη μέθοδο της δημοσκόπησης με δομημένα ερωτηματολόγια. Η συλλογή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε κατά κύριο λόγο με τυχαία επιλογή των καταστημάτων στο κέντρο του Ηρακλείου. Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 50 επιχειρήσεις του νομού έχοντας ως σκοπό να διαπιστωθεί η επιθυμία των επιχειρηματιών να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν μια διαδικτυακή σελίδα με τα προϊόντα τους, αλλά και τους φόβους τους για αυτό το επιχείρημα καθώς και για το βαθμό δεκτικότητας των καταναλωτών.

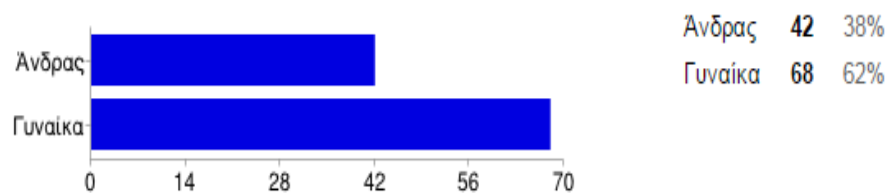
6.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

6.3.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της δημοσκόπησης με δομημένα ερωτηματολόγια. Η συλλογή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε κατά κύριο λόγο με τυχαίας επιλογής μέσω διαδικτύου στο πρόγραμμα google docs. Τα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν συνολικά από 110 καταναλωτές. Από την έρευνα προκύπτουν τα παρακάτω αποτελέσματα:

Το σύνολο των καταναλωτών που συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια αποτελείται από 38% «Άνδρες» και 62% «Γυναίκες».

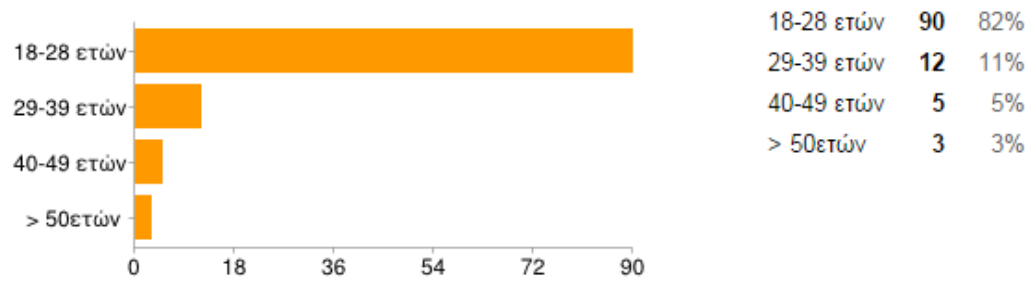
1. Φύλο



Σχεδίαση 1: Κατανομή Φύλου στο δείγμα

Οι ηλικίες των ερωτηθέντων κυμαίνονται από 18-28 ετών σε ποσοστό 82%, 29-39 ετών σε ποσοστό 11%, 40-49 ετών σε ποσοστό 5% και τέλος άνω των 50 ετών ήταν το ποσοστό 3% του δείγματος.

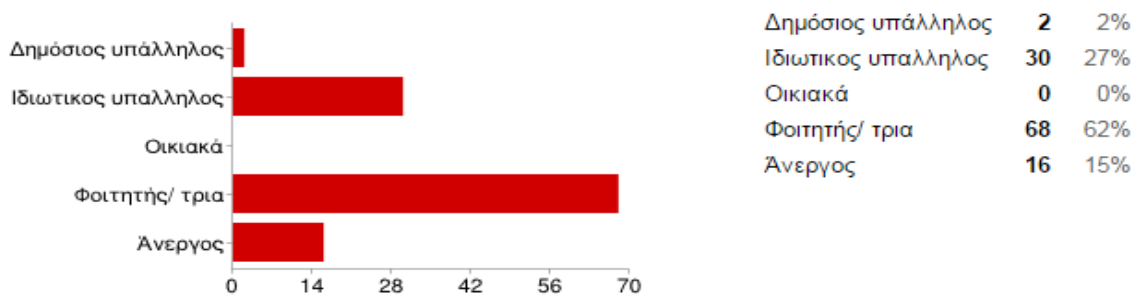
2. Ηλικία



Σχεδίαση 2: Ηλικίες ατόμων στο Δείγμα

Το 2% από τους καταναλωτές που απάντησαν ήταν δημόσιοι υπάλληλοι, το 27% των ερωτηθέντων ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 62% φοιτητές, το 15% άνεργοι και 0% ασχολούνται με τα οικιακά.

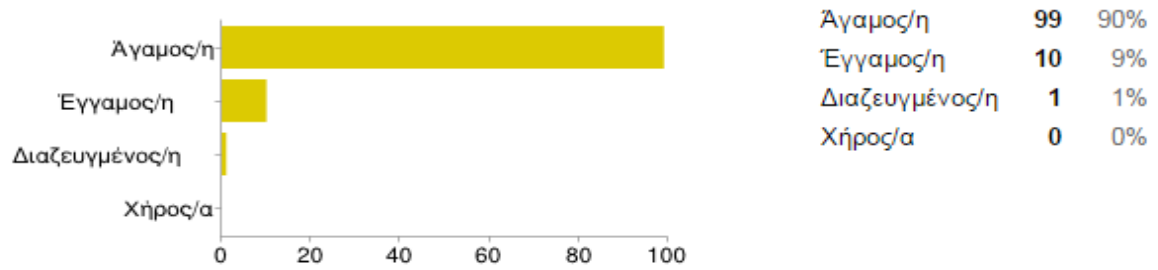
3. Επαγγελματική κατάσταση



Σχεδίαση 3: Επαγγελματική Κατάσταση

Η οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων ήταν η εξής: το 90% ήταν “Άγαμος/η”, το 9% “Έγγαμος/η”, το 1% “Διαζευγμένος” και το 0% “Χήρος/α”.

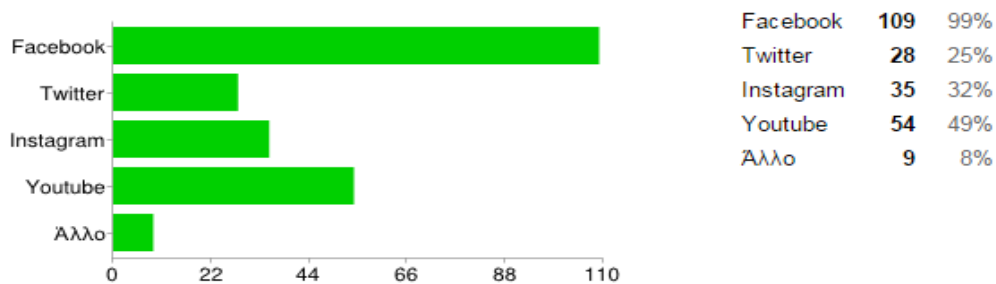
4. Οικογενειακή κατάσταση



Σχεδίαση 4: Οικογενειακή Κατάσταση

Στην ερώτηση “Σε ποιο ή ποια κοινωνικά δίκτυα έχετε δημιουργήσει προφίλ;” το 99% των ερωτηθέντων απάντησε το Facebook, το 49% το Youtube, το 32% το Instagram, το 25% το Twitter και το 8% απάντησε ότι έχει δημιουργήσει προφίλ σε κάποιο άλλο κοινωνικό δίκτυο.

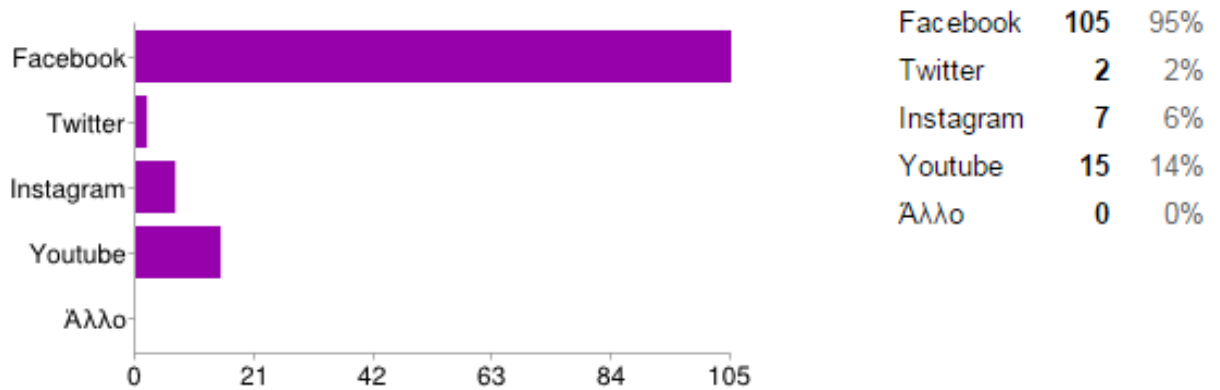
5. Σε ποιο ή ποια κοινωνικά δίκτυα έχετε δημιουργήσει προφίλ;



Σχεδίαση 5: Κοινωνικά Δίκτυα που Έχουν Δημιουργήσει Προφίλ

Το 95% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν περισσότερο το Facebook, το 14% το Youtube, το 6% χρησιμοποιεί περισσότερο το Instagram, το 2% το Twitter και κανένας δεν απάντησε ότι χρησιμοποιεί περισσότερο κάποιο άλλο κοινωνικό δίκτυο.

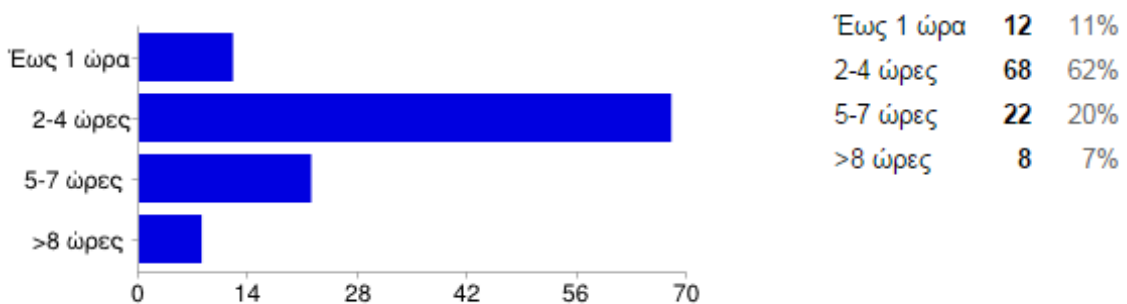
6. Ποιο από αυτά χρησιμοποιείτε περισσότερο; (παρακαλώ σημειώστε μόνο ένα)



Σχεδίαση 6: Ποιο Κοινωνικό Δίκτυο Χρησιμοποιούν Περισσότερο

Το 62% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι χρησιμοποιούν κατά μέσο όρο καθημερινά τα κοινωνικά δίκτυα από 2 έως 4 ώρες, το 20% απάντησε ότι το χρησιμοποιούν από 5 έως 7 ώρες, το 11% δήλωσε ότι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα έως 1 ώρα καθημερινά και το 7% περισσότερο από 8 ώρες.

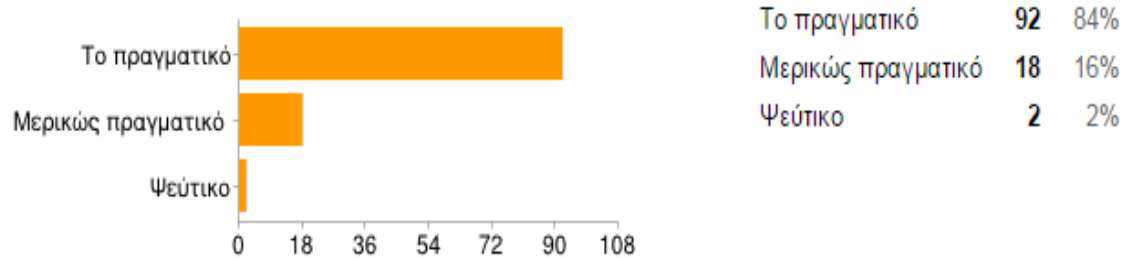
7. Κατά μέσο όρο, τα χρησιμοποιείτε καθημερινά



Σχεδίαση 7: Ώρες που Χρησιμοποιούν τα Κοινωνικά Δίκτυα

Οι καταναλωτές επίσης ρωτήθηκαν στο τι όνομα χρησιμοποιούν στα κοινωνικά δίκτυα και το 84% των ερωτηθέντων απάντησε ότι χρησιμοποιούν το πραγματικό, το 16% απάντησε μερικώς πραγματικό και μόλις το 2% δήλωσε ότι χρησιμοποιούν ψεύτικο όνομα στα κοινωνικά δίκτυα που δραστηριοποιείται.

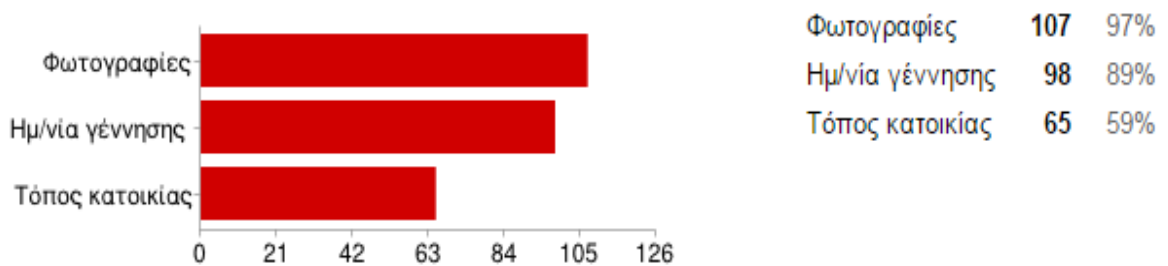
8. Σαν όνομα χρησιμοποιείτε



Σχεδίαση 8: Όνομα που Χρησιμοποιούν

Το 97% των ερωτηθέντων δημοσιεύει στα κοινωνικά δίκτυα φωτογραφίες, το 89% έχει αναρτήσει την ημερομηνία γέννησης του και το 59% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι έχει αναρτήσει τον τόπο κατοικίας του.

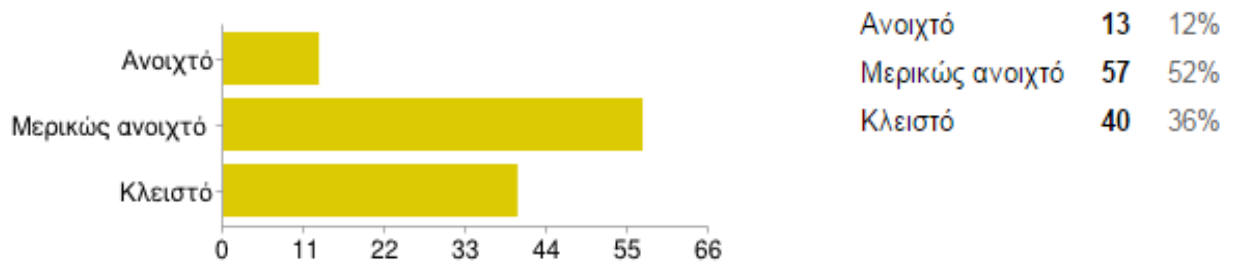
9. Έχετε αναρτήσει



Σχεδίαση 9: Έχετε Αναρτήσει

Το 12% δήλωσε ότι το προφίλ τους στα κοινωνικά δίκτυα είναι ανοιχτό, το 52% των ερωτηθέντων απάντησε ότι το προφίλ τους στα κοινωνικά δίκτυα είναι μερικώς ανοιχτό και το 36% δήλωσε πως το προφίλ του είναι κλειστό.

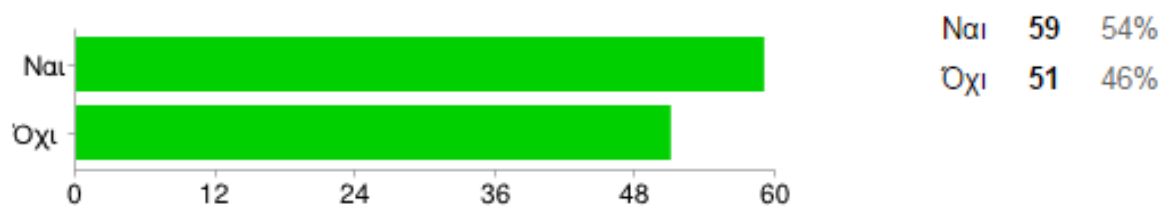
10. Το προφίλ σας είναι



Σχεδίαση 10: Προφίλ στα Κοινωνικά Δίκτυα

Στην ερώτηση “Βλέπετε τις διαφημίσεις που αναρτώνται στα κοινωνικά δίκτυα;” το 54% των ερωτηθέντων απάντησε θετικά και το 46% απάντησε αρνητικά.

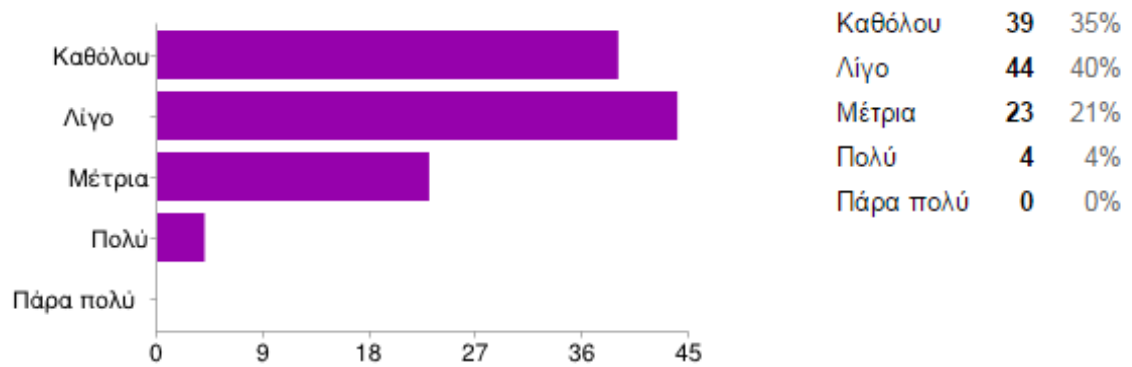
11. ΒΛΕΠΕΤΕ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΝΑΡΤΩΝΤΑΙ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ;



Σχεδίαση 11: Βλέπετε τις διαφημίσεις που αναρτώνται στα κοινωνικά δίκτυα.

Στο αν επηρεάζεται η κρίση τους από τις διαφημίσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων ρωτήθηκαν οι καταναλωτές και το 35% των ερωτηθέντων απάντησε “καθόλου”, το 40% είπε “λίγο”, το 21% απάντησε “μέτρια”, το 4% απάντησε πως επηρεάζονται “πολύ” και 0% απάντησε πως επηρεάζεται η κρίση τους από τις διαφημίσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων “πάρα πολύ”.

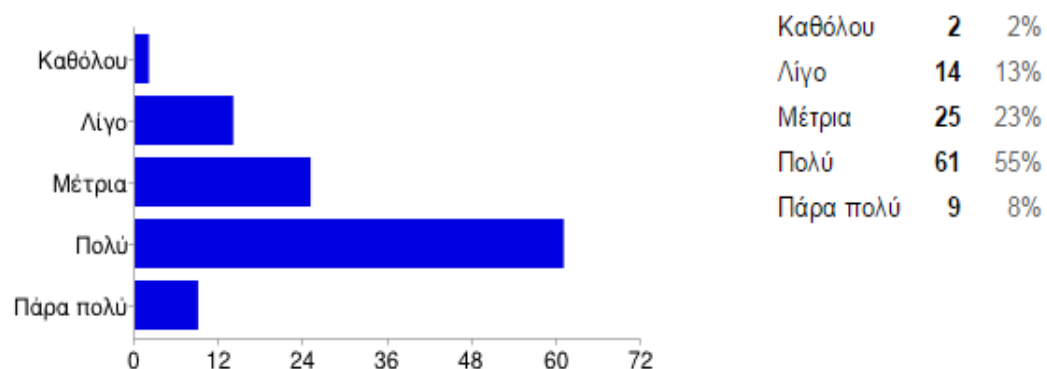
12. Επηρεάζεται η κρίση σας από τις διαφημίσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων ;



Σχεδίαση 12: Επηρεάζεται η κρίση σας από τις διαφημίσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Στην ερώτηση εάν θεωρούν ότι η προβολή των επιχειρήσεων μέσω των κοινωνικών δικτύων αυξάνει τις πωλήσεις τους το 55% των ερωτηθέντων απάντησε “πολύ”, το 23% απάντησε “μέτρια”, το 13% “λίγο”, το 8% των ερωτηθέντων “πάρα πολύ” και μόλις 2% “καθόλου”.

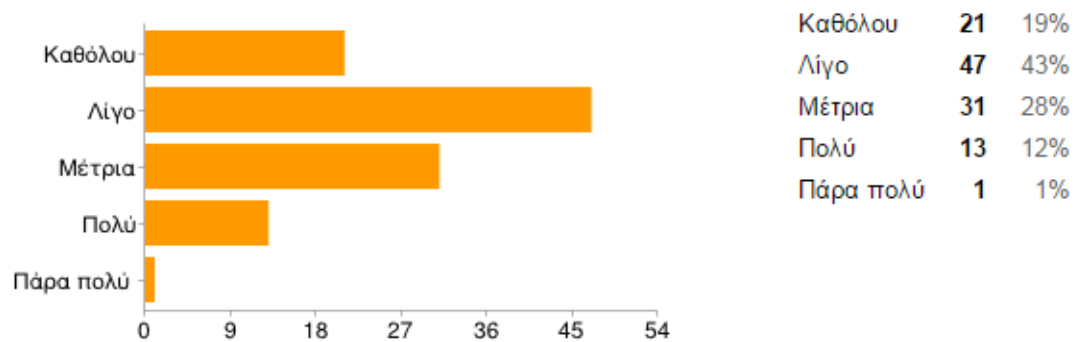
13. Θεωρείτε ότι η προβολή των επιχειρήσεων μέσω των κοινωνικών δικτύων αυξάνει τις πωλήσεις τους;



Σχεδίαση 13: Αύξηση Πωλήσεων λόγω Κοινωνικών Δικτύων

Το 43% των ερωτηθέντων στην ερώτηση πόσο συχνά αγοράζουν προϊόντα μέσω διαδικτύου απάντησε “λίγο”, το 28% “μέτρια”, το 19% των ερωτηθέντων απάντησε “καθόλου”, το 12% “πολύ” ενώ μόνο το 1% απάντησε “πάρα πολύ”.

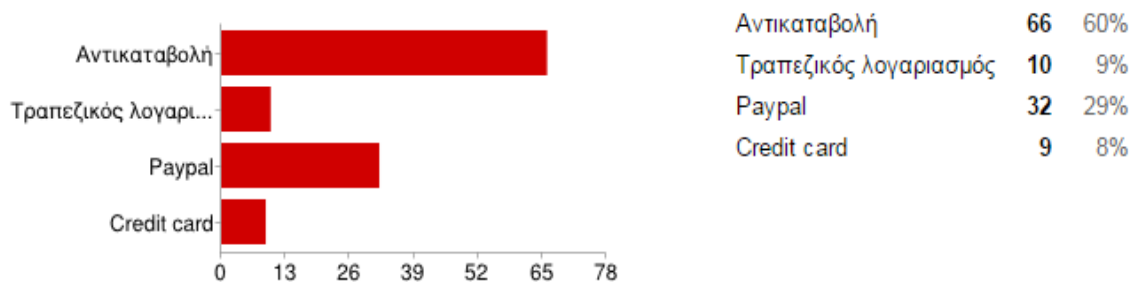
14. Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;



Σχεδίαση 14: Πόσο Συχνά Αγοράζουν Προϊόντα Μέσω Διαδικτύου

Επιπλέον οι καταναλωτές ρωτήθηκαν ποιο τρόπο πληρωμής επιλέγουν συνήθως για τα προϊόντα που αγοράζουν μέσω διαδικτύου και το 60% επιλέγει να πληρώσει με αντικαταβολή, το 29% μέσω Paypal, το 9% προτιμά να πληρώνει μέσω του τραπεζικού του λογαριασμού και το 9% επιλέγει να πληρώνει με creditcard.

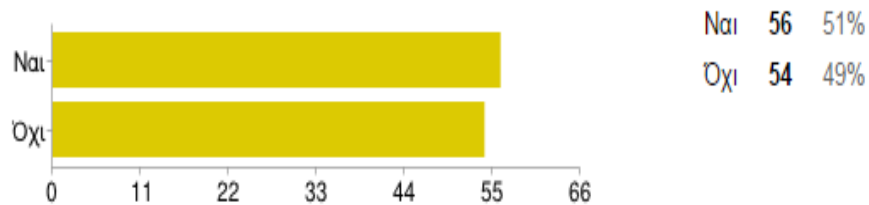
15. Ποιο τρόπο πληρωμής επιλέγετε συνήθως για τα προϊόντα που αγοράζετε μέσω διαδικτύου;



Σχεδίαση 15: Τρόπο Πληρωμής

Το 51% των ερωτηθέντων είναι μέλη σε ιστοσελίδες εταιριών που προβάλλουν προϊόντα και υπηρεσίες ενώ το 49% δεν είναι μέλη σε τέτοιου είδους ιστοσελίδα.

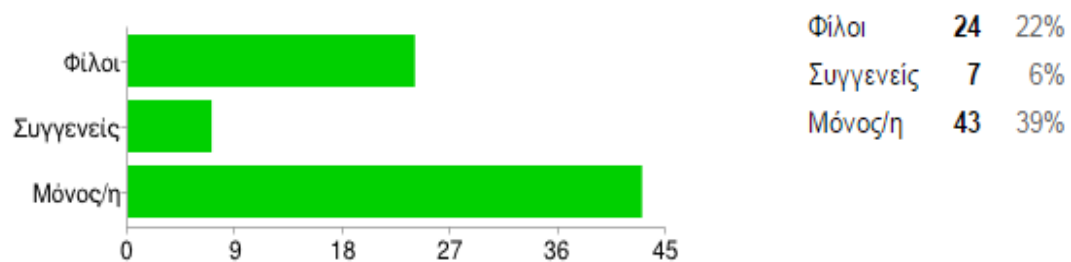
16. Είστε μέλη σε ιστοσελίδες εταιριών που προβάλλουν προϊόντα και υπηρεσίες;



Σχεδίαση 16: Μέλη σε Ιστοσελίδες Εταιριών

Από τους ερωτηθέντες που είναι μέλη σε ιστοσελίδες εταιριών που προωθούν προϊόντα και υπηρεσίες το 39% δήλωσε ότι από μόνος/η έγινε μέλος, το 22% απάντησε ότι το παρότρυναν οι φίλοι του και το 6% το παρότρυναν οι συγγενείς του.

17. Αν ναι ποια άτομα σας παρότρυναν να γίνετε μέλη στις ιστοσελίδες των εταιριών που προωθούν προϊόντα και υπηρεσίες;

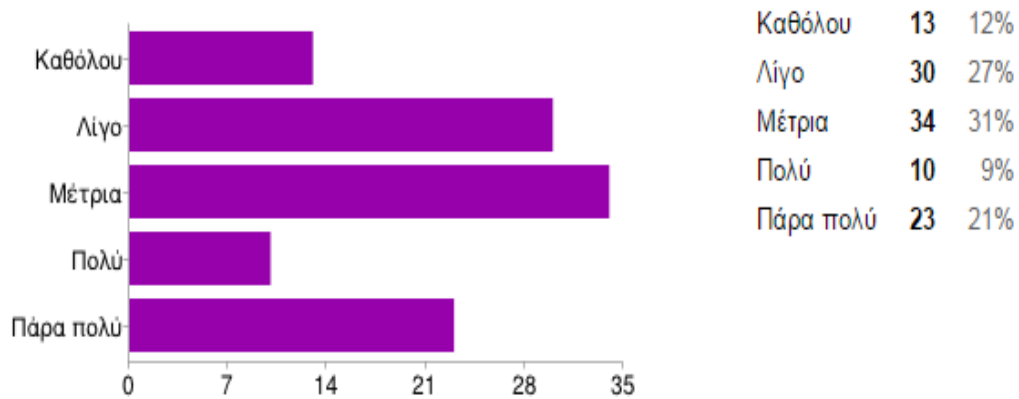


Σχεδίαση 17: Άτομα που τους Παρότρυναν να γίνουν Μέλη

Τέλος οι καταναλωτές ρωτήθηκαν αν ενοχλούνται από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στην αρχική τους σελίδα και το 31% των ερωτηθέντων απάντησε “Μέτρια”, το 27% απάντησε ότι ενοχλείται λίγο, το 21% ενοχλείται πάρα πολύ, το

12% δήλωσε πως δεν ενοχλείται καθόλου και το 9% των ερωτηθέντων απάντησε “Πολύ”.

18. Ενοχλήστε από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στην αρχική σας σελίδα;



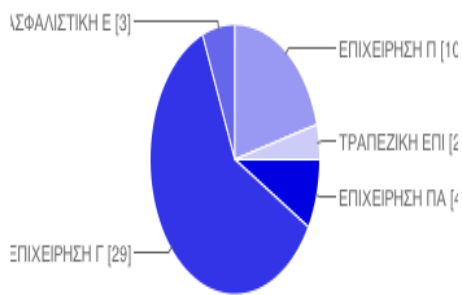
Σχεδίαση 18: Ενόχληση από Διαφημίσεις

6.3.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της δημοσκόπησης με δομημένα ερωτηματολόγια. Η συλλογή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε κατά κύριο λόγο με τυχαίες επιλογές στα καταστήματα στο κέντρο του Ηρακλείου. Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 50 επιχειρήσεις στο νομό Ηρακλείου. Από την έρευνα προκύπτουν τα παρακάτω αποτελέσματα:

Το σύνολο των επιχειρήσεων που συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια αποτελείται από 8% «Επιχείρηση παραγωγής ή μεταποίησης ή μετασχηματισμού», 60% «Επιχείρηση γενικού εμπορίου, ή εμπορικές», 6% «Ασφαλιστική Επιχείρηση» 21% «Επιχείρηση παροχής υπηρεσιών» και 4% «Τραπεζική επιχείρηση».

ΕΙΔΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

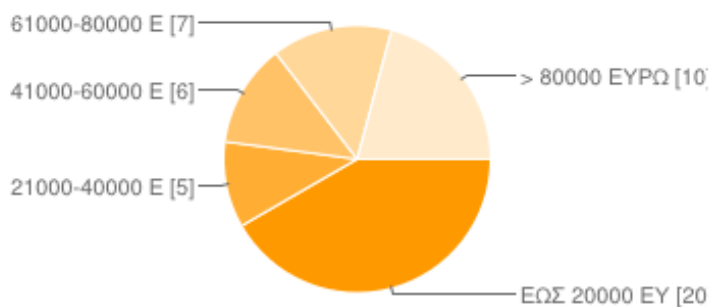


ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ/ ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗΣ/ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΥ	4	8%
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ/ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ	29	60%
ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	3	6%
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	10	21%
ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	2	4%

Σχεδίαση 19: Είδος Επιχείρησης

Τα έσοδα των επιχειρήσεων κυμαίνονται έως 20.000€ το 42%, από 21.000€ έως 40.000€ το 10%, από 41.000€ έως 60.000€ το 13%, από 61.000€ έως 80.000€ το 15% και πάνω από 80.000€ το 21%.

ΕΣΟΔΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

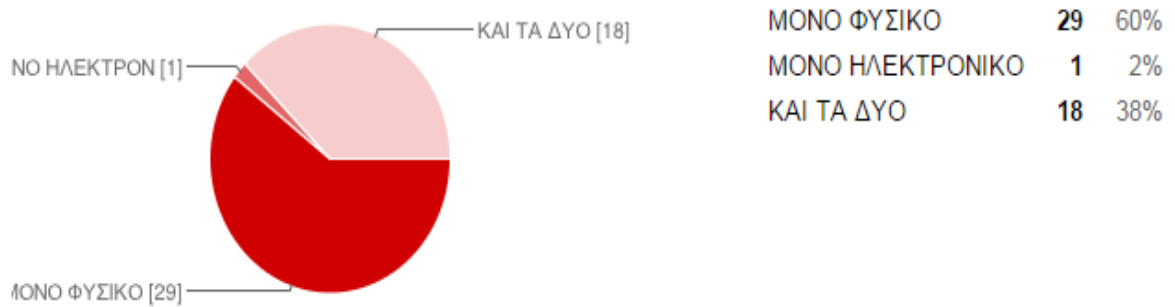


ΕΩΣ 20000 ΕΥΡΩ	20	42%
21000-40000 ΕΥΡΩ	5	10%
41000-60000 ΕΥΡΩ	6	13%
61000-80000 ΕΥΡΩ	7	15%
> 80000 ΕΥΡΩ	10	21%

Σχεδίαση 20: Έσοδα Πωλήσεων

Στην ερώτηση “Η εταιρεία έχει αναπτύξει και ηλεκτρονικό κατάστημα πέραν του φυσικού;” το 60% των επιχειρήσεων απάντησε ότι έχει μόνο φυσικό κατάστημα, το 2% μόνο ηλεκτρονικό και το 38% απάντησε ότι έχουν αναπτύξει και τα δύο.

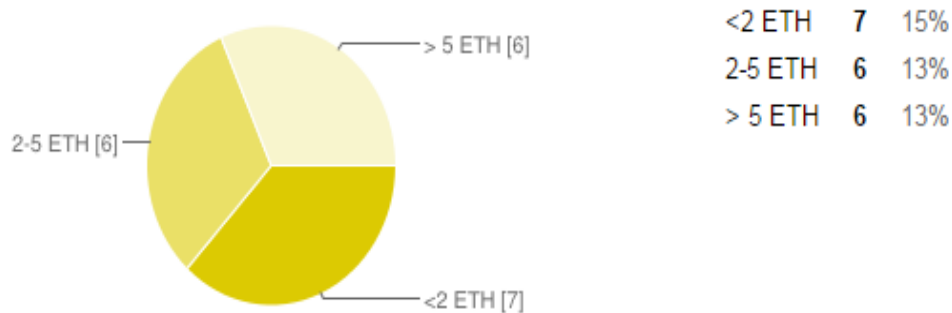
Η ΕΤΑΙΡΙΑ ΕΧΕΙ ΑΝΑΠΤΥΞΕΙ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΕΡΑ ΤΟΥ ΦΥΣΙΚΟΥ;



Σχεδίαση 4: Ανάπτυξη Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Από τις επιχειρήσεις που έχουν αναπτύξει Ηλεκτρονικό Κατάστημα το 15% το λειτουργούν λιγότερο από 2 χρόνια, το 13% από 2 χρόνια έως 5 χρόνια και το 13% περισσότερο από 5 χρόνια.

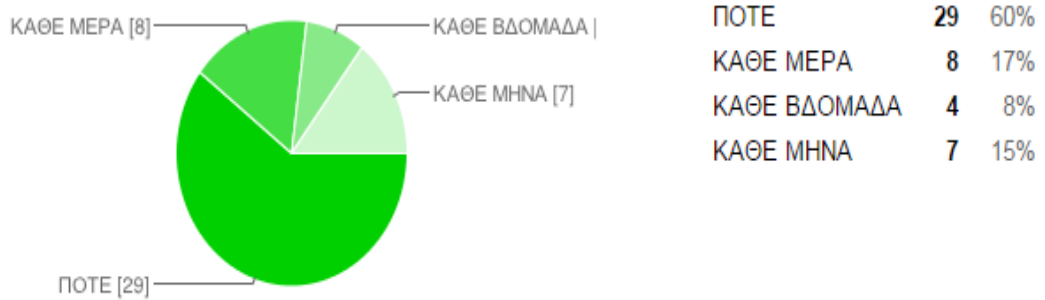
ΑΝ ΕΧΕΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ, ΠΟΣΑ ΧΡΟΝΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ;



Σχεδίαση 5: Χρόνια Λειτουργίας

Το 60% των επιχειρήσεων που έχουν αναπτύξει Ηλεκτρονικό Κατάστημα το 60% απάντησε ότι δεν ανανεώνει ποτέ το ηλεκτρονικό κατάστημα, το 17% απάντησε κάθε μέρα, το 15% κάθε μήνα και το 8% κάθε βδομάδα.

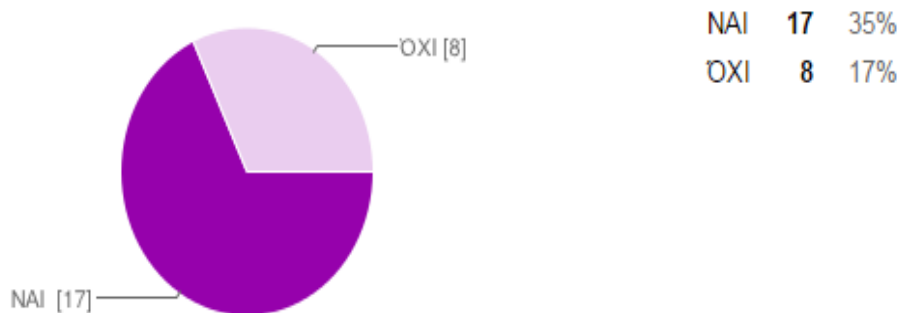
ΑΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΚΑΘΕ ΠΟΤΕ ΑΝΑΝΕΩΝΕΤΑΙ



Σχεδίαση 6: Ανανέωση Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Στην ερώτηση “Υπάρχει διαχειριστής της ιστοσελίδας ή του ηλεκτρονικού καταστήματος;” το 68% απάντησε θετικά ενώ το 32% αρνητικά.

ΥΠΑΡΧΕΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΗΣ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ Ή ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ



Σχεδίαση 7: Διαχείριση Ιστοσελίδας ή Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Οι λόγοι που οι επιχειρήσεις δεν δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά είναι οι εξής στην συγκεκριμένη έρευνα. Είναι ότι δεν θεωρήθηκε αναγκαίο όπου το επιλέγει το 54%, ότι είναι ακριβό όπου το επιλέγει το 7%, ότι δεν υπάρχει στην εταιρία η κατάλληλη τεχνολογική υποδομή όπου το επιλέγει το 14%, ότι οι επιχειρηματικοί συνεργάτες της εταιρίας δεν συμμετέχουν όπου το επιλέγει το 4%, επίσης το 25% δηλώνει ότι είναι κάτι που θα γίνει στο άμεσο μέλλον και το 11% ότι είναι κάτι που ίσως γίνει στο μακρινό μέλλον. Κανένας δεν απάντησε ότι υπάρχει κάποιος άλλος λόγος.

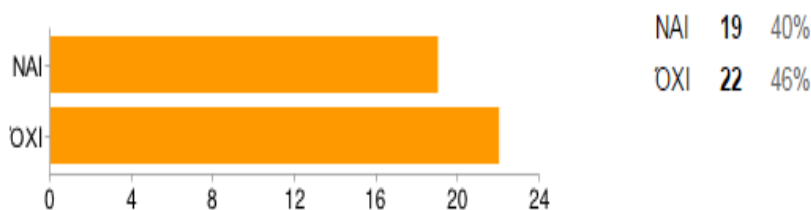
ΑΝ ΔΕΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΓΙΑ ΠΟΙΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΔΕΝ ΤΟ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙ



Σχεδίαση 8: Λόγοι Μη Δραστηριοποίησης Ηλεκτρονικά

Θετικά απάντησε το 46% στην ερώτηση εάν η στρατηγική και το μάρκετινγκ είναι το ίδιο με την παραδοσιακή επιχείρηση και αρνητικά το 54%.

Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΙΔΙΟ ΜΕ ΤΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ



Σχεδίαση 9: Στρατηγική και Μάρκετινγκ

Το 59% των επιχειρήσεων δήλωσε ότι οι ανάγκες που επιθυμούν ή θα επιθυμούσαν να καλύψουν με την συμμετοχή τους σε μια ηλεκτρονική αγορά είναι η διερεύνηση πιθανών αγοραστών και προμηθευτών, το 52% δήλωσε ότι είναι η εταιρική προβολή και η on-line πώληση προϊόντων, το 17% απάντησε ότι είναι η ανταλλαγή τυποποιημένων πληροφοριών (παραγγελίας, τιμολογίου, τιμοκαταλόγου κλπ.), το 20% η on-line προμήθεια προϊόντων, το 7% η συμμετοχή σε ηλεκτρονικές δημοπρασίες (Auctioning) και μόλις το 2% απάντησε ότι επιθυμεί ή θα επιθυμούσε να καλύψει κάτι άλλο.

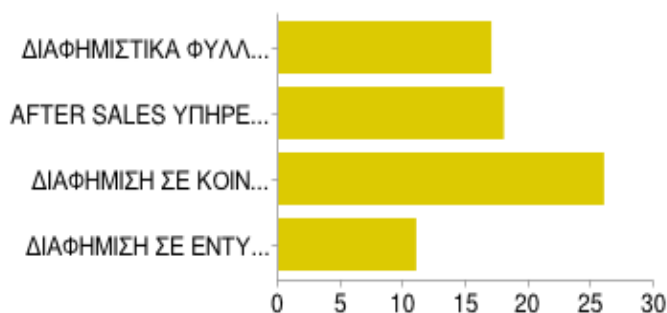
ΤΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΕΠΙΘΥΜΕΙΤΕ Ή ΘΑ ΕΠΙΘΥΜΟΥΣΑΤΕ ΝΑ ΚΑΛΥΨΕΤΕ ΜΕ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ ΣΕ ΜΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ



Σχεδίαση 10: Ανάγκες που Επιθυμεί να Καλύψει

Στην ερώτηση “Με ποιους τρόπους έρχεται η εταιρεία σε επαφή με τους πελάτες για την προώθηση των προϊόντων της;” το 59% απάντησε διαφήμιση σε κοινωνικά δίκτυα (όπως facebook, twitter, Myspace, youtubek.α.), το 41% Aftersales υπηρεσίες, το 39% διαφημιστικά φυλλάδια και το 25% διαφήμιση σε έντυπα- εφημερίδες.

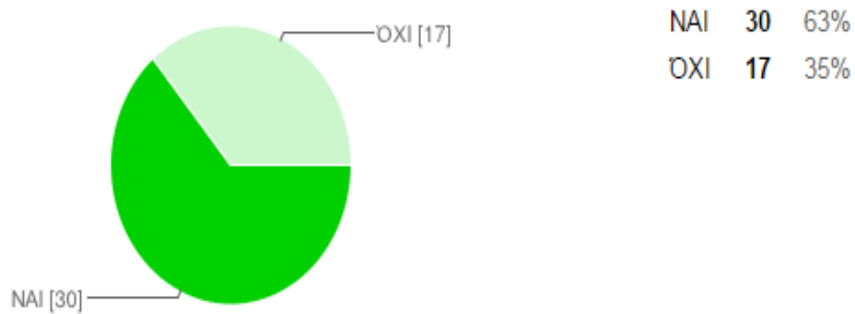
ΜΕ ΠΟΙΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ ΕΡΧΕΤΑΙ Η ΕΤΑΙΡΙΑ ΣΕ ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΗΣ



Σχεδίαση 11: Επαφή με Πελάτες για Προώθηση Προϊόντων

Εάν διαφημίζονται σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο όπως facebook, twitter, Myspace, youtube κ.α. το 64% απάντησε “ναι” και το 36% “όχι”.

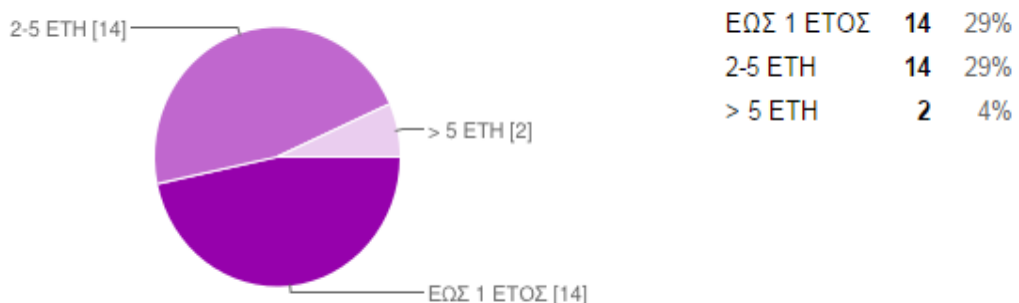
ΔΙΑΦΗΜΙΖΕΣΤΕ ΣΕ ΚΑΠΟΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ (ΟΠΩΣ Facebook, Twitter, Instagram, Youtube κλπ)



Σχεδίαση 12: Διαφήμιση σε κοινωνικά δίκτυα.

Το 47% διαφημίζεται σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο λιγότερο ή ίσο με 1 έτος, επίσης το 47% διαφημίζεται σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο από 2 έτη έως 5 έτη και το 7% περισσότερο από 5 έτη.

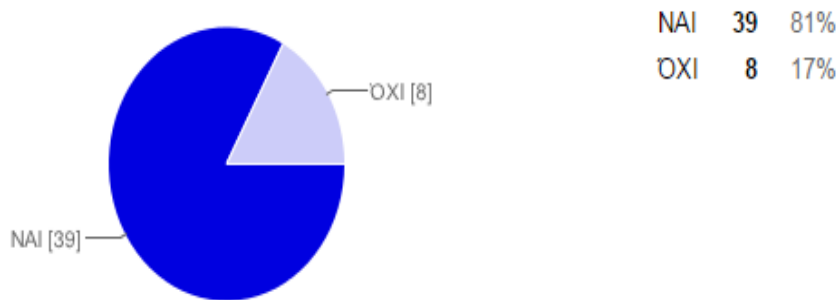
ΑΝ ΝΑΙ, ΠΟΣΟ ΚΑΙΡΟ ΔΙΑΦΗΜΙΖΕΣΤΕ



Σχεδίαση 13: Έτη Διαφήμισης σε Κοινωνικό Δίκτυο

Στην ερώτηση “Με την διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων θεωρείται ότι υπάρχει προβάδισμα σε σχέση με τις υπόλοιπες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις;” το 83% απάντησε θετικά και το 17% αρνητικά.

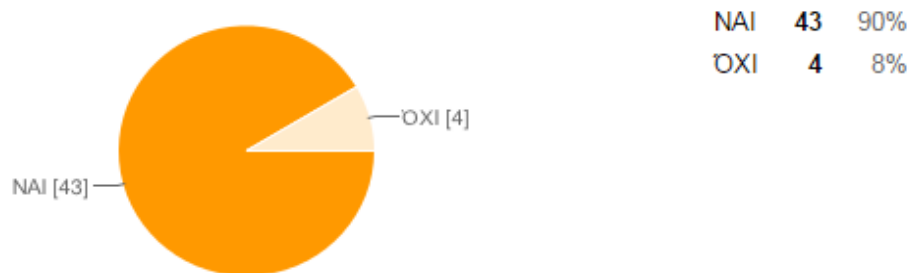
ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΟΤΙ ΥΠΑΡΧΕΙ ΠΡΟΒΑΔΙΣΜΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΥΠΟΛΟΙΠΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ;



Σχεδίαση14: Προβάδισμα Διαφήμισης μέσω Κοινωνικών Δικτύων

91% απάντησαν θετικά στο αν πιστεύουν ότι με τη διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων θα αυξηθούν τα έσοδα της επιχείρησης και μόλις το 9% απάντησε αρνητικά.

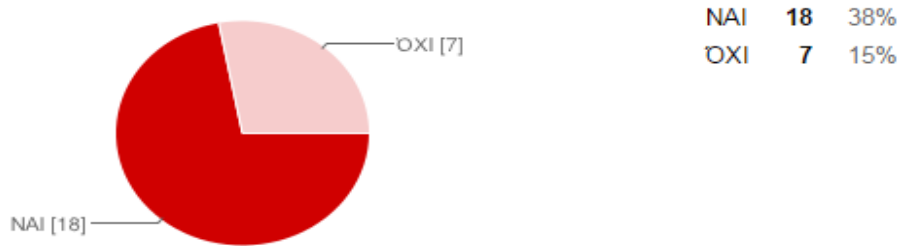
ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΘΑ ΑΥΞΗΘΟΥΝ ΤΑ ΕΣΟΔΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ;



Σχεδίαση 15: Αύξηση Εσόδων με Διαφήμιση μέσω Κοινωνικών Δικτύων

Τέλος ρωτήθηκαν οι επιχειρήσεις αν το ποσοστό των εσόδων από το ηλεκτρονικό κατάστημα ήταν το αναμενόμενο βάσει των προσδοκιών και απάντησαν θετικά το 72% και αρνητικά το 28%.

ΤΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΩΝ ΕΣΟΔΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΗΤΑΝ ΤΟ ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΟ ΒΑΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΣΔΟΚΙΩΝ ;



Σχεδίαση16: Αναμενόμενα Έσοδα βάσει Προσδοκιών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η πτυχιακή εργασία «Ψηφιακή επιχείρηση και διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων» στόχευσε στο να διαπιστώσει την αποδοχή και την διάθεση των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων και την διαφήμιση καθώς και το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων από τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις. Τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν ασχολήθηκαν με το εάν οι καταναλωτές έχουν δημιουργήσει προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα, εάν αγοράζουν μέσω διαδικτύου και σε ποιο βαθμό επηρεάζονται από την διαφήμιση των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων μέσω των κοινωνικών δικτύων. Επίσης διερευνά την προτίμηση των σημερινών επιχειρήσεων να ασχοληθούν με το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη διαφήμιση τους μέσω των κοινωνικών δικτύων και κατά πόσο επηρεάζονται οι πωλήσεις τους μέσω της διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα.

Σύμφωνα με την δευτερογενή και την πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην παρούσα πτυχιακή εργασία προέκυψαν τα παρακάτω συμπεράσματα:

Τα ελληνικά νοικοκυριά πλέον έχουν αποκτήσει σύνδεση με το διαδίκτυο, σχετικά πολύ αργά σε αντίθεση με τις υπόλοιπες χώρες του ανεπτυγμένου κόσμου, όμως η συνέχεια ήταν πολύ εντυπωσιακή. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν σημαντικό ρόλο στην ζωή μας και η χρήση των καταναλωτών αυξάνεται συνεχώς, με τις γυναίκες να έχουν κάποιο προβάδισμα σε σύγκριση με τους άντρες. Τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα είναι το Facebook και το Youtube και κάποια χαρακτηριστικά των ατόμων που ασχολούνται με τα κοινωνικά δίκτυα είναι ότι κατά μέσο όρο κυμαίνονται από 18 έως 28 ετών, είναι φοιτητές και η καθημερινή χρήση τους είναι 2 με 4 ώρες.

Ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι σε όλο τον κόσμο έχουν σαν επιλογή την δυνατότητα να πραγματοποιούν αγορές μέσω του ίντερνετ. Καθώς όλο και πιο πολλοί άνθρωποι έχουν πλέον επαφή με το ίντερνετ, κάνοντας έτσι ευκολότερη την καθημερινότητα τους, όμως στην Ελλάδα είναι ακόμα διστακτικοί με τις αγορές μέσω διαδικτύου λόγω της ασφάλειας που είναι αμφιλεγόμενη και για αυτό το λόγο οι περισσότεροι προτιμούν να πληρώνουν τις αγορές τους με αντικαταβολή και όχι με credit card ή paypal όπου χρειάζεται να δώσουν προσωπικά στοιχεία. Επίσης οι χρήστες κοινωνικών δικτύων ενώ χρησιμοποιούν το πραγματικό τους όνομα, το προφίλ τους είναι μερικώς ανοιχτό δηλαδή προκύπτει ότι δεν είναι διατεθειμένοι να βλέπει ο καθένας τις αναρτήσεις τους.

Οι κύριοι σκοποί μιας επιχείρησης όταν διαφημίζει τα προϊόντα της είναι να ενημερώσει τους καταναλωτές, να αυξήσει τη ζήτηση για τα προϊόντα της μεταβάλλοντας τις προτιμήσεις τους, να μειώσει την ελαστικότητα ζήτησης για τα δικά της (δηλαδή την επίδραση στην αλλαγή της τιμής του προϊόντος, έτσι ώστε να μπορεί να αυξήσει την τιμή της χωρίς σημαντική μείωση στη ζήτηση) και για να την αυξήσει για τα ανταγωνιστικά προϊόντα, να αποθαρρύνει την είσοδο νέων επιχειρήσεων, να διαφοροποιήσει το προϊόν της ώστε να αποκτήσει μεγαλύτερη μονοπωλιακή δύναμη στην αγορά και να ακολουθεί τη δυνατότητα για αύξηση της τιμής. Είναι απαραίτητο οι χρήστες του ίντερνετ (καταναλωτές- πελάτες), να γνωρίζουν την ύπαρξη αυτής της ιστοσελίδας ώστε να αντιλαμβάνονται την ύπαρξη της επιχείρησης στην οποία ανήκει και κατ' επέκταση να συμβάλλουν στην επιτυχία των στόχων της επιχείρησης. Η πλειοψηφία των καταναλωτών- πελατών βλέπει τις διαφημίσεις που αναρτώνται στα κοινωνικά δίκτυα και από αυτούς αρκετοί δήλωσαν ότι επηρεάζεται η κρίση τους από τις διαφημίσεις, όμως υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό που ενοχλείται από αυτές. Το 51% είναι μέλη σε ιστοσελίδες εταιριών που προβάλλουν προϊόντα ή υπηρεσίες και δηλώνουν ότι από μόνοι τους πήραν την απόφαση να τις ακολουθήσουν.

Πλέον ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ίδιο με ένα φυσικό κατάστημα που βρίσκεται στην πόλη μας. Για την αρμονική λειτουργία του απαραίτητα είναι η σωστή και συνεχής φροντίδα του, η ευγενική στάση ως προς τους πελάτες, η γρήγορη

εξυπηρέτησή τους, η άμεση απάντηση των e-mails των πελατών και ότι άλλο χρειάζεται για την ομαλή λειτουργία και ενός φυσικού καταστήματος. Στην πλειοψηφία οι επιχειρήσεις που ρωτήθηκαν είχαν φυσικό κατάστημα με προοπτική να ανοίξουν άμεσα ένα ηλεκτρονικό και όσες διέθεταν η λειτουργία τους δεν υπέρβαινε τα 2 έτη. Ο κύριος λόγος που δεν δραστηριοποιείται ηλεκτρονικά μια επιχείρηση, όπως προέκυψε από την ερευνά, είναι η μη αναγκαία δημιουργία του. Όμως οι ανάγκες που επιθυμούν ή θα επιθυμούσαν να ικανοποιήσουν σε μία ηλεκτρονική αγορά είναι η διερεύνηση πιθανών αγοραστών και προμηθευτών, η εταιρική προβολή και η on-line πώληση προϊόντων.

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν σημαντικό ρόλο στην επιχειρηματικότητα όπου φαίνεται από τη χρήση των ανάλογων εργαλείων διαφήμισης και οι επιχειρήσεις πλέον είναι ξεκάθαρο πως έχουν ήδη υιοθετήσει τις διαδικασίες αυτές, ώστε να βελτιώσουν την επικοινωνία τους με το καταναλωτικό κοινό και να εφαρμόσουν νέες ιδέες προς την αγορά. Το 63% απάντησε πως διαφημίζεται σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο της επιλογής του, τα τελευταία 5 έτη. Οι επιχειρήσεις έρχονται σε επαφή με τους πελάτες τους με aftersale υπηρεσίες και την διαφήμιση τους στα κοινωνικά δίκτυα, καθώς πλέον δεν θεωρούν το social media μόνο εργαλείο προώθησης των προϊόντων τους, αλλά ένα νέο τρόπο να διερευνούν την αγορά και τις καταναλωτικές τάσεις μέσα από αυτή την αμφίδρομη επικοινωνία.

Το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει ανάλυση, σχεδιασμό, υλοποίηση και έλεγχο. Οι μέθοδοι του μάρκετινγκ μέσω ίντερνετ περιλαμβάνουν τη βελτίωση κατάταξης σε μηχανές αναζήτησης, την αποστολή newsletter και την παρουσίαση διαφημιστικών γραφικών. Το διαδίκτυο έχει συμβάλει μοναδικά στον τομέα του marketing παρέχοντας οφέλη ύψιστης σημασίας με τη διανομή των πληροφοριών στο παγκόσμιο κοινό με πολύ χαμηλό κόστος. Το μεγαλύτερο προνόμιο του, ως μέσο, είναι η αμεσότητα των πληροφοριών που μπορεί να πάρει ο καταναλωτής.

Σε περιόδους κρίσης της αγοράς η διαφήμιση στο διαδίκτυο όχι μόνο δεν είναι χαμένα χρήματα όπως πολλοί νομίζουν, αλλά σίγουρα θα φέρει και νέους πελάτες που θα αποσβέσουν τα όποια έξοδα της διαφήμισης που έχει κάνει μια επιχείρηση. Σύμφωνα με την έρευνα της παρούσας πτυχιακής εργασίας το 81% θεωρεί ότι υπάρχει προβάδισμα από τις επιχειρήσεις που διατηρούν. Βέβαια υπάρχει μια διαφορά σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια αφού πλέον ο καταναλωτής θα κάνει έρευνα αγοράς για να δει που θα βρει το φθηνότερο και ποιοτικά καλύτερο.

Τέλος η πλειοψηφία των επιχειρήσεων και των καταναλωτών θεωρούν ότι η προβολή των επιχειρήσεων μέσω κοινωνικών δικτύων αυξάνει τις πωλήσεις τους και οι επιχειρήσεις που διατηρούσαν ηλεκτρονικό κατάστημα είχαν το αναμενόμενο ποσοστό εσόδων βάση των προσδοκιών τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

INTEPNET

Κουργιαντάκης, Μ., (2005), *Οι B2B Ηλεκτρονικές Αγορές με αλλαγή*, 3/09/2010, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: www.ebeh.gr/images/news/B2B_emarkets.PDF, Τελευταία πρόσβαση: 23/06/2014

Τμήμα Μηχανικών και Πληροφοριακών και Επικοινωνιακών Συστημάτων, (2002), *Ποια είναι τα ψηφιακά προϊόντα*, 23/04/2002, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: http://www.icsd.aegean.gr/lecturers/gkorm/course_psifiaka_proionta_23_4_02.pdf, Τελευταία πρόσβαση: 15/06/2014

Οικονομοπούλου, Χ., Φαμπιόλα, Ν., 2012, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2012/OikonomopoulouChristina,FampiolaNikola/attached-document-1350886224-721868-14648/OikonomopoulouChristina_Fabiola, Τελευταία πρόσβαση: 06/07/2014

Επίσημο site εβδομάδας ηλεκτρονικού εμπορίου, GRECA Greece-Commerce Association, 2012, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.greekecommerce.gr/gr/about-us/profil-skopos/>, Τελευταία πρόσβαση: 19/07/2014

EXACT e-business solutions, 2011, On-line marketing διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.exact.gr/default.aspx?pid=1865&langid=68>, Τελευταία πρόσβαση: 23/06/2014

Οικονομόπουλου, Β., 2012, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://economu.wordpress.com/2012/09/17/1943/#more-1943>, Τελευταία πρόσβαση: 15/06/2014

ΒΙΒΛΙΑ

Δουκίδης Γ., Πουλυμενάκου, Α., Γεωργόπουλος, Ν., Μότσιος, Θ., 2001, Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στις μεγάλες Ελληνικές επιχειρήσεις: Θέματα & Προοπτικές.

Δουκίδης, Γ., και Θεμιστοκλέους, Μ., και Παπαζαφειροπούλου, Ν., 1998. *Ηλεκτρονικό Εμπόριο* Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.

Δημητριάδης, Σ., Τζωρτζάκη, Α., 2011, «Μάρκετινγκ, Αρχές - Στρατηγικές – Εφαρμογές», Rosili, Αθήνα

Πασχόπουλος, Α., & Σκαλτσάς, Π., 2001, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη & Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο διαδίκτυο, Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Τζωρτζάκης, Κ., & Τζωρτζάκη, Α., 1996, Αρχές μάρκετινγκ–η ελληνική προσέγγιση, Rosili, Αθήνα.

Τσούφλας, Α. & Προμπόρτσας, Α., 2002, Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Τζιόλα, Θεσσαλονίκη.

Turban, F., & King, D., & Lee, J., & Viehland, D., 2006, Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές Εξελίξεις – Στρατηγική από την σκοπιά του Manager, Αθήνα.

Καλαϊτζής, Σ., 1998, Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΟΠΩΣ ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΤΗΝ ΞΕΡΕΤΕ, LeaderBooks, Αθήνα.

Σκιαδάς, Χ., & Μαρκάκη, Μ., 2001, Γενικές αρχές μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο, Παπασωτηρίου, Αθήνα

Βλαδίκας, Γ., & Πίγκα, Β., 2008, ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ MARKETING, Αθήνα.

Garry, R., Philippa, L., Pattison E., Kalish, Y., and Lusher, D., 2007.

Gillian, D., 2004, Η διαφήμιση ως επικοινωνία, Πατάκης, Αθήνα.

Πουλούδη, Ν., 2002, Καινοτόμες εφαρμογές e-business στην Ελλάδα, Τμήμα διοικητικής επιστήμης και Τεχνολογίας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

Κούτσικος, Κ., 2008, Σημειώσεις στο μάθημα «Ηλεκτρονικό Εμπόριο». Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Σταματιάδης, Φ., 2005, Σημειώσεις στο μάθημα «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν». Αθήνα: ΤΕΙ Αθηνών.

Ρομπογιαννάκης, Ι., 2008, Σημειώσεις στο μάθημα «Ηλεκτρονικό Εμπόριο». Ηράκλειο: ΑΤΕΙ Κρήτης

Ζαχαρής Χ., 2011, διπλωματική μελέτη, «Η επίδραση των online κοινωνικών δικτύων στην συμπεριφορά καταναλωτή», Πάτρα.

ΑΡΘΡΑ

James P., 2011, περιοδικό “techie buzz”, άρθρο “The Advantages of Internet Marketing Over Traditional Marketing” σελ.26-29

Ernst, M.,Woods, T., 2006, 400 Charles E, περιοδικό βρετανικού Υπουργείου Αγροτικής Οικονομίας, σελ. 82-86

Παπαβασιλείου, Ν., 2012, Μάρκετινγκ με κοινωνικά δίκτυα, καθημερινή, σελ. 16-17.

Μανιφάβα, Δ., 2011, Κερδίζει έδαφος η προώθηση προϊόντων μέσω Facebook. Οι εταιρείες διευρύνουν το μάρκετινγκ με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, καθημερινή, σελ. 8-10.

Σύκας, Ν., 2009, Διαφήμιση και οικονομική κρίση, Η σημερινή, σελ. 14

Πρωτοπαπαδάκης, Ι., 2012, Κοινωνικά δίκτυα και μάρκετινγκ, σελ. 10-15

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ - ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



Το ερωτηματολόγιο διερευνά το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας με τίτλο «Ψηφιακή επιχείρηση και διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων».

Παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια. Τα στοιχεία που θα συλλεγούν, θα χρησιμοποιηθούν με εμπιστευτικό τρόπο.

ΜΕΡΟΣ Α: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία

- 18-28ετών
- 29-39 ετών
- 40-49 ετών
- \geq 50ετών

3. Επαγγελματική κατάσταση

- Δημόσιος υπάλληλος
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Οικιακά
- Φοιτητής/τρια
- Άνεργος



4. Οικογενειακή κατάσταση

- Άγαμος/η
- Έγγαμος/η
- Διαζευγμένος/η
- Χήρος/α

ΜΕΡΟΣ Β

1. Σε ποιο ή ποια κοινωνικά δίκτυα έχετε δημιουργήσει προφίλ;

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- Άλλο (προσδιορίστε)_____

2. Ποιο από αυτά χρησιμοποιείτε περισσότερο; (παρακαλώ σημειώστε μόνο ένα)

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- Άλλο (προσδιορίστε)_____

3. Κατά μέσο όρο, τα χρησιμοποιείτε καθημερινά

- Έως 1 ώρα
- 2-4 ώρες
- 5-7 ώρες
- ≥8 ώρες



4. Σαν όνομα χρησιμοποιείτε

- Το πραγματικό
- Μερικώς πραγματικό
- Ψεύτικο

5. Έχετε αναρτήσει

- Φωτογραφίες
- Ημ/νία γέννησης
- Τόπος κατοικίας

5. Το προφίλ σας είναι

- Ανοιχτό
- Μερικώς ανοιχτό
- Κλειστό

7. Βλέπετε τις διαφημίσεις που αναρτώνται στα κοινωνικά δίκτυα;

- Ναι
- Όχι

8. Επηρεάζεται η κρίση σας από τις διαφημίσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

9. Θεωρείτε ότι η προβολή των επιχειρήσεων μέσω των κοινωνικών δικτύων αυξάνει τις πωλήσεις τους;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

10. Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ



11. Ποιο τρόπο πληρωμής επιλέγετε συνήθως για τα προϊόντα που αγοράζετε μέσω διαδικτύου;

Αντικαταβολή Paypal Creditcard Τραπεζικός λογαριασμός

12. Είστε μέλη σε ιστοσελίδες εταιριών που προβάλλουν προϊόντα και υπηρεσίες;

Ναι Όχι

13. Αν ναι ποια άτομα σας παρότρυνα να γίνετε μέλη στις ιστοσελίδες των εταιριών που προωθούν προϊόντα και υπηρεσίες;

Φίλοι Συγγενείς Μόνος/η

14. Ενοχλήστε από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στην αρχική σας σελίδα;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ



ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το ερωτηματολόγιο διερευνά την προτίμηση των σημερινών επιχειρήσεων να ασχοληθούν με το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη διαφήμιση τους μέσω των κοινωνικών δικτύων, στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας με τίτλο «Ψηφιακή Επιχείρηση και Διαφήμιση μέσω Κοινωνικών Δικτύων.»

Παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια. Τα στοιχεία που θα συλλεγούν, θα χρησιμοποιηθούν με εμπιστευτικό τρόπο.

ΜΕΡΟΣ Α: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1 Είδος Επιχείρησης

- Επιχείρηση παραγωγής ή μεταποίησης ή μετασχηματισμού
- Επιχείρηση γενικού εμπορίου, ή εμπορικές
- Ασφαλιστική Επιχείρηση
- Επιχείρηση παροχής υπηρεσιών
- Τραπεζική επιχείρηση

2 Έσοδα Πωλήσεων

- έως 20.000€
- 21.000€ - 40.000€
- 41.000€ - 60.000€
- 61.000€ -80.000€
- >80.000€



ΜΕΡΟΣ Β:

1Η εταιρεία έχει αναπτύξει και ηλεκτρονικό κατάστημα πέρα του φυσικού;

- Μόνο φυσικό
- Μόνο ηλεκτρονικό
- Και τα δύο

2Αν υπάρχει ηλεκτρονικό κατάστημα, κάθε πότε ανανεώνεται;

- Ποτέ
- Κάθε μέρα
- Κάθε εβδομάδα
- Κάθε μήνα

3Υπάρχει διαχειριστής της ιστοσελίδας ή του ηλεκτρονικού καταστήματος;

- Ναι Όχι

4Αν δεν δραστηριοποιείται ηλεκτρονικά η επιχείρηση, για ποιους λόγους δεν το πραγματοποιεί;

- Δεν θεωρήθηκε αναγκαίο
- Είναι ακριβό
- Δεν υπάρχει την εταιρία η κατάλληλη τεχνολογική υποδομή
- Οι επιχειρηματικοί συνεργάτες της εταιρίας δεν συμμετέχουν
- Είναι κάτι που θα γίνει στο άμεσο μέλλον
- Είναι κάτι που ίσως γίνει στο μακρινό μέλλον
- Άλλο _____

5Η στρατηγική και το μάρκετινγκ είναι το ίδιο με την παραδοσιακή επιχείρηση;

- Ναι Όχι



6Τι ανάγκες επιθυμείτε ή θα επιθυμούσατε να καλύψετε με την συμμετοχή σας σε μία ηλεκτρονική αγορά;

Διερεύνηση πιθανών αγοραστών και προμηθευτών

Εταιρική προβολή

Ανταλλαγή τυποποιημένων πληροφοριών (παραγγελίας, τιμολογίου, τιμοκαταλόγου κλπ.)

On-line πώληση προϊόντων

On-line προμήθεια προϊόντων

Συμμετοχή σε ηλεκτρονικές δημοπρασίες (Auctioning)

Άλλο _____

8Με ποιους τρόπους έρχεται η εταιρία σε επαφή με τους πελάτες για την προώθηση των προϊόντων της;

Διαφημιστικά φυλλάδια

Aftersales υπηρεσίες

Διαφήμιση σε κοινωνικά δίκτυα (όπως facebook,twitter,instagram,youtube κ.α.)

Διαφήμιση σε έντυπα- εφημερίδες

9 Διαφημίζετε σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο (όπως facebook,twitter,instagram,youtubεκ.α.);

Ναι Όχι

10Αν ναι, πόσο καιρό διαφημίζετε;

1 έτος 2-5 έτη >5 έτη

11 Αν έχει ηλεκτρονικό κατάστημα, πόσα χρόνια λειτουργεί;

<2 έτη 2-5 έτη >5 έτη



12 Με την διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων θεωρείται ότι υπάρχει προβάδισμα σε σχέση με τις υπόλοιπες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις;

Ναι Όχι

13 Πιστεύετε ότι με τη διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων θα αυξηθούν τα έσοδα της επιχείρησης;

Ναι Όχι

14 Το ποσοστό των εσόδων από το ηλεκτρονικό κατάστημα ήταν το αναμενόμενο βάσει των προσδοκιών;

Ναι Όχι

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ