

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΚΡΗΤΗΣ  
(ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ)

ΤΜΗΜΑ  
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ

### ***ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ***

«Οι επιδράσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου και ο ρόλος του  
διαδικτυακού Marketing στις σύγχρονες επιχειρήσεις»

***Σπουδάστρια :*** Τζανακάκη Αγγελική

***Εισηγητής :*** Αρακαδάκης Α. Γεώργιος

Άγιος Νικόλαος, 2010

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει σκοπό, πέραν από το να καλύψει και να αναλύσει κάποια θεωρητικά κενά όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο και το on – line μάρκετινγκ, να αναλύσει ερευνητικά αν η θεωρία ανταποκρίνεται στην πράξη.

Η εργασία δομείται σε κεφάλαια ακολούθως :

Το **πρώτο κεφάλαιο** περιλαμβάνει το θεωρητικό υπόβαθρο για τους αναγνώστες που είναι λιγότερο σχετικοί με το θέμα. Αναλύεται η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου, γίνεται αναδρομή στην ανάπτυξη του και αναφορά στους πρωταγωνιστές και στις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στο **δεύτερο κεφάλαιο** αναλύονται τα βασικά είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου και τα πεδία εφαρμογής αυτών.

Στο **τρίτο κεφάλαιο** πραγματοποιείται αναλυτική αναφορά στα οφέλη και στις επιπτώσεις που προκύπτουν, έτσι ώστε να μπορέσει να γίνει κατανοητό τι θα προκύψει από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις.

Στο **τέταρτο κεφάλαιο** γίνεται αναφορά στα δίκτυα που χρησιμοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, στις βάσεις δεδομένων καθώς και στις τεχνολογίες.

Στο **πέμπτο κεφάλαιο** περιλαμβάνεται μια αναφορά στο παραδοσιακό μάρκετινγκ έτσι ώστε να γίνει κατανοητή η σημασία του. Παρακάτω αναλύεται το μάρκετινγκ μέσα από το Internet και παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του.

Στο **έκτο κεφάλαιο** παρουσιάζεται ο στρατηγικός σχεδιασμός μέσω του διαδικτύου και αναφέρονται οι επιχειρηματικές δραστηριότητες μιας επιχείρησης όπως είναι η online διαφήμιση και οι ηλεκτρονικές πληρωμές.

Στο **έβδομο κεφάλαιο** γίνεται μια παρουσίαση η οποία είναι βασισμένη σε έρευνες που έλαβαν χώρα στην Ελλάδα και στο εξωτερικό για το ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ μέσα από το διαδίκτυο.

Στο **όγδοο κεφάλαιο** παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πρωτογενής έρευνας που πραγματοποιήθηκε για την επίδρασή του ηλεκτρονικού εμπορίου και του διαδικτυακού μάρκετινγκ στις σύγχρονες επιχειρήσεις.

Στο **ένατο κεφάλαιο** παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που έχουν γεννηθεί στο τελείωμα της παρούσας εργασίας.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία χωρίζεται σε τρία μέρη. Το πρώτο μέρος της εργασίας περιλαμβάνει το θεωρητικό υπόβαθρο. Αρχικά αναλύεται η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα είδη και τα πεδία εφαρμογής, ενώ στην συνέχεια γίνεται μια αναφορά στα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του για τις επιχειρήσεις. Στην συνέχεια γίνεται μια αναφορά στην τηλεπικοινωνιακή υποδομή και στις τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Επίσης, αναλύονται οι έννοιες του μάρκετινγκ και του διαδικτυακού μάρκετινγκ, και γίνεται αναφορά για το πως διαμορφώνεται το μίγμα μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου καθώς αναφέρονται και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα αυτού. Στο τέλος του πρώτου μέρους, αναλύεται η έννοια της on-line διαφήμισης, τα χαρακτηριστικά της και οι τύποι που υπάρχουν.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας παρουσιάζονται έρευνες που έχουν ήδη πραγματοποιηθεί για το ηλεκτρονικό εμπόριο και το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Επίσης, αποτυπώνεται ο βαθμός υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις ελληνικές επιχειρήσεις.

Στο τρίτο και τελευταίο μέρος, περιλαμβάνεται μια πρωτογενής έρευνα που πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίων. Παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα της έρευνας και προσπαθούμε να διαπιστώσουμε αν η έρευνα μας αμφισβητεί ή επιβεβαιώνει τα ευρήματα άλλων μελετητών.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος.....	2
Περίληψη.....	3
Περιεχόμενα.....	4
Εισαγωγή.....	10
<b>Κεφάλαιο 1.</b>	
<b>Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο .....</b>	<b>7</b>
1.1 Το Ηλεκτρονικό εμπόριο .....	7
1.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο - ορισμός .....	7
1.2.1 Άμεσο και έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο .....	8
1.3 Ιστορικό ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου .....	10
1.4 Οι πρωταγωνιστές στο ηλεκτρονικό εμπόριο .....	11
<b>Κεφάλαιο 2.</b>	
<b>Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου και πεδία εφαρμογής του .....</b>	<b>13</b>
2.1 Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου .....	13
2.2. Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης με επιχείρηση ( B2B ).....	13
2.2.1 Πεδία εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων .....	15
2.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης με καταναλωτή ( B2C ) .....	16
2.3.1 Εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου B2C .....	16
2.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης με δημόσιο φορέα ( B2G ).....	19
2.5 Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς δημόσιο φορέα (C2G ) .....	20
<b>Κεφάλαιο 3.</b>	
<b>Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου .....</b>	<b>21</b>
3.1 Οφέλη της επιχείρησης από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου .....	21
3.1.1 Συνεχής προβολή και λειτουργία της επιχείρησης .....	21
3.1.2 Κατάργηση των στενών γεωγραφικών ορίων των τοπικών αγορών .....	21

3.1.3 Χαμηλότερα κόστη επέκτασης στην Παγκόσμια αγορά .....	21
3.1.4 Αύξηση της ανταγωνιστικότητας .....	22
3.1.5 Ελάττωση της προμηθευτικής αλυσίδας .....	22
3.1.6 Βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών .....	22
3.1.7 Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες .....	23
3.2 Επιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις .....	23
3.2.1 Έλλειψη προσωπικής επαφής με τον πελάτη .....	23
3.2.2 Ασφάλεια στις συναλλαγές .....	24
3.2.3 Αδυναμία στην παρουσίαση των προϊόντων .....	24
3.2.4 Πρόβλημα εμπιστοσύνης.....	25
3.2.3 Ανάγκη διασφάλισης προσωπικών δεδομένων .....	24
3.2.4 Παγκόσμιος ανταγωνισμός.....	25

#### **Κεφάλαιο 4.**

<b>Τηλεπικοινωνιακή υποδομή και τεχνολογίες στο ηλεκτρονικό εμπόριο .....</b>	<b>27</b>
4.1 Το Internet.....	27
4.2. Intranets / Extranets .....	27
4.2.1 Τι είναι τα Intranets.....	27
4.2.2 Τι είναι τα Extranets .....	29
4.3 Δίκτυα Προστιθέμενης Αξίας - VANs .....	29
4.4 Συστήματα διαχείρισης μηνυμάτων ( MHSs ) .....	30
4.5 CRM - ορισμός .....	30
4.5.1 Σύγχρονες εφαρμογές του CRM και του e-CRM .....	32
4.5.2 Το e-mail ως εργαλείο του CRM .....	34
4.6 Οι τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου .....	35
4.6.1 Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ( e-mail ) .....	35
4.6.2 Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων ( EDI ) .....	36
4.6.3 Ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων ( EFT ).....	37
4.6.4 Ηλεκτρονικοί καταλόγοι ( e-Cat ) .....	39

4.6.5 Ηλεκτρονικές φόρμες ( Electronic Forms ) .....	39
4.6.6 Ηλεκτρονικές Φόρμες ( Bar Codes ) .....	40
4.6.7 Ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων ( EDM ).....	40

## **Κεφάλαιο 5.**

### **Παραδοσιακό Μάρκετινγκ και e - Marketing..... 42**

5.1 Παραδοσιακό Μάρκετινγκ .....	42
5.2 Οι δραστηριότητες του Μάρκετινγκ - το μείγμα Μάρκετινγκ .....	42
5.3 E-Marketing.....	43
5.3.1 Στόχοι του e - Marketing .....	44
5.3.2 Λειτουργίες του e - Marketing.....	44
5.3.3 Ιδιαιτερότητές στο Μάρκετινγκ μέσω του Internet .....	45
5.3.4 Εφαρμογές του e - Marketing.....	45
5.4 Μίγμα Μάρκετινγκ και Internet .....	46
5.4.1 Το προϊόν .....	47
5.4.2 Η τιμή .....	47
5.4.3 Η προώθηση .....	48
5.4.4 Η τοποθεσία .....	48
5.5 Τα πλεονεκτήματα του e - Marketing.....	49
5.6 Τα μειονεκτήματα - προβλήματα του e - Marketing .....	51

## **Κεφάλαιο 6**

### **Στρατηγικός σχεδιασμός μέσω του διαδικτύου και επιχειρηματικές δραστηριότητες ..... 53**

6.1 Στρατηγικός σχεδιασμός e - Marketing.....	53
6.1.1 Στρατηγική προσέγγισης των καταναλωτών .....	54
6.2 Διαφήμιση μέσω του διαδικτύου -online διαφήμιση.....	55
6.3 Χαρακτηριστικά της online διαφήμισης .....	55
6.3.1 Μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία .....	56
6.3.2 Ενεργό κοινό.....	56
6.3.3 Μετάδοση μεγάλης ποσότητας πληροφοριών .....	56

6.3.4 Χαμηλό κόστος .....	57
6.3.5 Δυνατότητα αναπροσαρμογής του διαφημιστικού μηνύματος .....	57
6.4 Αποτελέσματα online διαφήμισης .....	57
6.5 Τύποι online διαφήμισης .....	58
6.6 Ηλεκτρονικές πληρωμές .....	63
6.6.1 Πιστωτικές κάρτες .....	63
6.6.2 Ηλεκτρονικές επιταγές .....	64
6.6.3 E - cash.....	65

## **Κεφάλαιο 7.**

<b>Έρευνες για το ηλεκτρονικό εμπόριο και το διαδικτυακό μάρκετινγκ στην Ελλάδα .....</b>	<b>66</b>
---	-----------

7.1 Χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και διαδικτύου από ελληνικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα .....	66
7.2 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα.....	67
7.2.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C στην Ελλάδα .....	70
7.2.1.1 Προϊόντα που αγοράζονται online στην Ελλάδα .....	71
7.2.2 Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2G στην Ελλάδα .....	71
7.3 Η online διαφήμιση στην Ελλάδα.....	71

## **Κεφάλαιο 8.**

<b>Πρωτογενής έρευνα για την επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου και του διαδικτυακού μάρκετινγκ από τις σύγχρονες επιχειρήσεις.....</b>	<b>73</b>
8.1 Βαθμός διείσδυσης του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	73
8.2 Η διαμόρφωση του μείγματος μάρκετινγκ σε μια ηλεκτρονική επιχείρηση.....	80
8.3 Κοινό-στόχος μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης .....	83
8.4 Πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα διαδικτυακού μάρκετινγκ .....	84
8.5 Στρατηγική-στόχοι-τεχνολογίες στις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις.....	85
8.6 Τρόποι προσέγγισης καταναλωτών και προώθησης της on-line επιχείρησης .....	88
8.7 Τρόποι on-line πληρωμών .....	90

**Κεφάλαιο 9<sup>ο</sup>**

**Συμπεράσματα.....90**

**Βιβλιογραφία.....95**

**Παράρτημα.....100**



## ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΩΝ

Γράφημα 1:Επιδρασή του ηλεκτρονικού εμπορίου στις σύγχρονες επιχειρήσεις.....	69
Γράφημα 2:Το Β2C στην Ελλάδα 2000-2004 (εκ.\$).....	71
Γράφημα 3: Προϊόντα που αγοράζονται online στην Ελλάδα (2005-2006).....	72
Γράφημα 4: Τομείς δραστηριοποίησης ηλεκτρονικών επιχειρήσεων.....	75
Γράφημα 5: Έτη ύπαρξης ηλεκτρονικής επιχείρησης.....	76
Γράφημα 6: Ύπαρξη φυσικών καταστημάτων της επιχείρησης.....	76
Γράφημα 7: Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου και ποσοστό χρησιμοποίησης τους.....	77
Γράφημα 8: Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	78
Γράφημα 9: Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	78
Γράφημα 10: Τα σημαντικότερα μιας δικτυακής επιχείρησης.....	79
Γράφημα 11:Προϊόν.....	80
Γράφημα 12: Τιμή.....	80
Γράφημα 13: Προώθηση.....	81
Γράφημα 14: Διανομή.....	81
Γράφημα 15: Κοινό-στόχος μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης.....	82
Γράφημα 16: Πλεονεκτήματα διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	83
Γράφημα 17: Μειονεκτήματα διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	84
Γράφημα 18: Ίδια-διαφορετική στρατηγική.....	85
Γράφημα 19: Στόχοι ηλεκτρονικής επιχείρησης.....	85
Γράφημα 20: Τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου.....	86
Γράφημα 21: Τρόποι προσέγγισης καταναλωτών.....	87

<b>Γράφημα 22:</b> Τύποι on-line διαφήμισης.....	88
<b>Γράφημα 23:</b> Πλεονεκτήματα on-line διαφήμισης.....	88
<b>Γράφημα 24:</b> Τρόποι on-line πληρωμών.....	89
<b>Πίνακας 1:</b> Επχειρήσεις που αποστέλλουν/παραλαμβάνουν ηλεκτρονικά τιμολόγια.....	70

## **Εισαγωγή**

Στην εποχή μας, η χρησιμοποίηση του Internet και η εξοικείωση του ευρύτερου πληθυσμού στις νέες τεχνολογίες, αποτελεί πλέον ένα καθημερινό φαινόμενο. Προκειμένου μια επιχείρηση να μπορέσει να ανταπεξέλθει σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον, οφείλει να συμβαδίσει με τις εξελίξεις που επιβάλλει η δικτυακή τεχνολογία.

Αναμφισβήτητα, το Διαδίκτυο αποτελεί ένα πανίσχυρο εργαλείο Marketing και προώθησης. Κάθε επιχειρηματίας που δραστηριοποιείται στον χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου δεν έχει απλά σαν στόχο την προβολή των προϊόντων ή των υπηρεσιών του, αλλά την διαφήμιση και την πώληση τους σε ολόκληρο τον κόσμο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

#### 1.1 Το Ηλεκτρονικό εμπόριο

Τα τελευταία χρόνια, η γρήγορη ανάπτυξη της πληροφορικής έχει ανοίξει νέους ορίζοντες σε πολλούς τομείς της ζωής μας. Ένας από αυτούς είναι και το εμπόριο, που με την βοήθεια της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών αποκτά νέα μορφή, την ηλεκτρονική. (βλ. εικ. 1)



*Εικόνα 1*

Πηγή φωτογραφίας από διαδίκτυο : [www.wideweb.gr](http://www.wideweb.gr)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πια ένα Παγκόσμιο φαινόμενο που διεισδύει ως μια ισχυρή στρατηγική για ανάπτυξη σε μικρές, μεγάλες και νεοεισερχόμενες στην αγορά επιχειρήσεις. Ήδη αρκετές επιχειρήσεις έχουν δημιουργήσει «ηλεκτρονικά καταστήματα» στο διαδίκτυο. Επίσης πολλές τράπεζες παρέχουν την δυνατότητα στον πελάτη να διαχειρίζεται το λογαριασμό του μέσω του διαδικτύου. Αν λάβουμε υπόψη μας και την εξάπλωση της πληροφορικής στην κοινωνία μας, η ύπαρξη τέτοιων τρόπων συναλλαγής καθίσταται αναγκαία, με αποτέλεσμα στο μέλλον όλες οι επιχειρήσεις να παρέχουν τέτοιου είδους υπηρεσίες.

## 1.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Ορισμός

Ο όρος Ηλεκτρονικό Εμπόριο χρησιμοποιείται για να περιγράψει κάθε μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής( αγορά, πώληση, μεταφορά ή ανταλλαγή προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών) και επικοινωνίας που γίνεται με ηλεκτρονικά μέσα. Ένας τέτοιος απλοϊκός ορισμός δεν μπορεί να συλλάβει την βασική ουσία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου που δεν είναι απλώς η χρήση ηλεκτρονικών μέσων για επιχειρηματικές συναλλαγές, αλλά οι δυνατότητες για επανακαθορισμό του τρόπου με τον οποίο γίνεται το εμπόριο, όπου για πρώτη φορά γίνεται εφικτός με την χρήση νέων τεχνολογιών από τις σύγχρονες επιχειρήσεις.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλόμενων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή οι οποίοι μπορεί να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες. Είναι οποιαδήποτε συναλλαγή που ενέχει διαδικτυακή δέσμευση για αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών.

Οι Turban, Lee, etc. ορίζουν ως ηλεκτρονικό εμπόριο μια αρχή που περιγράφει μια διαδικασία αγορών και πωλήσεων ή ανταλλαγή προϊόντων ,υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών περιλαμβανόμενου και του internet .

Σύμφωνα με τον Σκαλτσά (2000), « *Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι η επικοινωνία και η σύναψη εμπορικών συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους με την χρήση ηλεκτρονικών μέσων* ».

### 1.2.1 Άμεσο και έμμεσο Ηλεκτρονικό εμπόριο

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο καλύπτει κυρίως δυο τύπους δραστηριοτήτων: το Έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο και το Άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο ([www.e-forologia.gr/cmw/viewcontents](http://www.e-forologia.gr/cmw/viewcontents)).

Τόσο το άμεσο όσο και έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο προσφέρουν συγκεκριμένες δυνατότητες. Οι εταιρείες συνήθως κάνουν χρήση και των δυο τύπων δραστηριοτήτων Ηλεκτρονικού Εμπορίου π.χ. πουλώντας λογισμικό απευθείας σύνδεση (βλ. Πίν. 1.1).

Το έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο όμως εξαρτάται από ορισμένους εξωτερικούς παράγοντες, όπως την αποτελεσματικότητα του συστήματος μεταφορών. Το άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει δυνατότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών από άκρη σε άκρη, πέρα από γεωγραφικά σύνορα και με τον τρόπο αυτό ,εκμεταλλεύεται όλες τις δυνατότητες των παγκοσμίων ηλεκτρονικών αγορών.

Έμμεσο Η.Ε	Άμεσο Η.Ε
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ηλεκτρονική παραγγελία προϊόντων</li> <li>• Τα αγαθά παραδίδονται με παραδοσιακούς τρόπους (π.χ. ταχυδρομείο ,ιδιωτικές υπηρεσίες διανομής )</li> <li>• Εξαρτάται από εξωτερικούς παράγοντες (π.χ. αποτελεσματικότητα συστήματος μεταφορών )</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ηλεκτρονική παραγγελία προϊόντων</li> <li>• Πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών (π.χ. λογισμικό ,ψηφαγωγικό περιεχόμενο )</li> <li>• Υποστήριξη ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών σε παγκόσμιο επίπεδο .</li> </ul>

**Πίνακας 1.1 Τύποι δραστηριοτήτων Η.Ε**

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να διεξαχθεί σε μια ηλεκτρονική αγορά ,όπου οι αγοραστές και οι πωλητές συναντώνται online για να ανταλλάσσουν αγαθά, υπηρεσίες, χρήματα ή πληροφορίες. Βασίζεται στην ηλεκτρονική επεξεργασία και μετάδοση δεδομένων, ήχου και εικόνων βίντεο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσε να ορισθεί από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες (*Turban,2002*) :

- **Επιχειρήσεις:** Ως εφαρμογή νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.

- **Υπηρεσίες:** Ως μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.
- **Απόσταση :** Ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από την γεωγραφική απόσταση.
- **Επικοινωνία:** Ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών ,προϊόντων ή υπηρεσιών ,και πληρωμών μέσα από τα δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

### 1.3 Το ιστορικό ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού εμπορίου

Στο πρόσφατο παρελθόν οι συναλλαγές των καταναλωτών και των εμπόρων πραγματοποιούνταν με καθαρά συμβατικά μέσα. Οι καταναλωτές προκειμένου να αποκτήσουν αυτό που επιθυμούσαν έπρεπε να μεταβούν στην έδρα του προμηθευτή των αγαθών. Στις μέρες μας, ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει ριζικά.

Η εξέλιξη της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας και του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ανάπτυξη δικτύων υπολογιστών και του Internet.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1970 εμφανίζεται η πρώτη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, όταν οι τράπεζες χρησιμοποιούσαν την Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (EFT) για τις συναλλαγές τους, τις οποίες πραγματοποιούσαν μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων. Η Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων βελτιώνει τις ηλεκτρονικές πληρωμές με την αποστολή πληροφοριών με ηλεκτρονικά μέσα.

Στις αρχές της επόμενης δεκαετίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο διαδόθηκε μεταξύ των επιχειρήσεων με την μορφή της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων (EDI) και του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (E-mail). Με τις τεχνολογίες της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων αναβαθμίστηκαν οι διαδικασίες των επιχειρήσεων αφού παρουσιάστηκε μείωση των εγγράφων σε χαρτί και αύξηση της αυτοματοποίησης. Η τεχνολογία αυτή επιτρέπει στις επιχειρήσεις να στέλνουν και να λαμβάνουν έγγραφα εργασίας (όπως παραγγελίες αγορών ) σε τυποποιημένη ηλεκτρονική μορφή με την ελάχιστη δυνατή ανθρώπινη παρέμβαση.

Η εξέλιξη του Internet στα τέλη της δεκαετίας του 1980 έδωσε την δυνατότητα να αναπτυχθούν διαφορετικές μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως

υπηρεσίες σε απευθείας σύνδεση, καθώς και νέες μορφές μαζικών κοινωνικών επαφών και διάδοσης γνώσεων. Με την εμπορευματοποίηση του Internet στις αρχές του επόμενου έτους, όταν οι χρήστες άρχισαν να συμμετέχουν στον Παγκόσμιο Ιστό (World Wide Web) οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου αναπτύχθηκαν πολύ γρήγορα. Ο Παγκόσμιος Ιστός καθιστά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ένα μέσο με χαμηλό κόστος για την εκτέλεση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη. Έτσι, μια επιχείρηση πλέον μπορεί να απευθυνθεί σε ένα ευρύ αγοραστικό κοινό, το οποίο μπορεί να βρίσκεται σε οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη χωρίς να είναι απαραίτητη η παρουσία του στον χώρο πώλησης. Από μόνο του αυτό το γεγονός παρέχει σημαντική εξέλιξη των εμπορικών δραστηριοτήτων και για τις διεθνείς αλλά και για τις εγχώριες οικονομικές αγορές.

#### **1.4. Οι πρωταγωνιστές στο Ηλεκτρονικό εμπόριο**

Ορισμένοι από τους ηλεκτρονικούς τόπους, οι οποίοι, συνέβαλαν στην υλοποίηση της ιδέας του ηλεκτρονικού εμπορίου, άσχετα με την κατάληξη τους, είναι οι εξής ([www.go-online/article.gr](http://www.go-online/article.gr)):

- **Amazon.com (ΗΠΑ).** Είναι ο πιο σημαντικός ηλεκτρονικός τόπος πραγματοποίησης ηλεκτρονικού εμπορίου, σε Παγκόσμιο επίπεδο. Αρχικά δραστηριοποιήθηκε ως on-line βιβλιοπωλείο και σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα εξελίχθηκε σε τεράστιο εικονικό σούπερ μάρκετ. Χαρακτηρίζεται για την σταθερή πολιτική τιμών και για τις παροχές που προσφέρει, όπως εκπτώσεις και δωρεάν διανομή προϊόντων, οι οποίες είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικές και αρεστές στο ευρύ κοινό.
- **Yahoo! (ΗΠΑ).** Μια από τις πιο δυο δημοφιλείς μηχανές αναζήτησης στον κόσμο, με περίπου 200 εκατομμύρια επισκέπτες, ανά τρίμηνο. Σε αντίθεση με την πλειοψηφία των πυλών πληροφοριών, τα οποία βασίζονται κυρίως στις εισπράξεις από διαφημίσεις, το Yahoo, αξιοποιεί, ιδιαίτερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το 40% του κύκλου εργασιών του πραγματοποιείται με παροχή υπηρεσιών και on-line συναλλαγές.



- **Win Bank (Ελλάδα).** Είναι η πρώτη ολοκληρωμένη υπηρεσία ηλεκτρονικής τραπεζικής στην Ελλάδα. Δεν λειτουργεί αποκλειστικά ως διαδικτυακή τράπεζα ,αλλά παρέχει ηλεκτρονική εξυπηρέτηση σε πελάτες της Τράπεζας Πειραιώς. Δημιουργήθηκε τον Ιανουάριο του 2000 και μέσα στους πρώτους μήνες λειτουργίας της απέκτησε 6.000 πελάτες. Μάλιστα το Φεβρουάριο του 2002 σημείωσε ρεκόρ, με 80.000 πελάτες οι οποίοι έκαναν χρήση τουλάχιστον μιας υπηρεσίας.

- **Bol.com (Γερμανία).** Για αρκετά χρόνια ανταγωνιζόταν το Amazon.com και έγινε το δεύτερο on-line βιβλιοπωλείο, το οποίο όμως ποτέ δεν κατάφερε να επιφέρει κέρδη. Το 2001 κατέγραψε απώλειες τις τάξεως των 30 εκατομμυρίων ευρώ. Το γεγονός αυτό, στάθηκε η αφορμή για την ιδιοκτήτρια εταιρεία (Berstlsmann) να πουλήσει το Bol.com. Η τροπή των πραγμάτων ενίσχυσε φυσικά την πορεία του Amazon.com, το οποίο απαλλάχθηκε από έναν ισχυρό ανταγωνιστή.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου και πεδία εφαρμογής του

#### 2.1. Είδη Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορούμε να διακρίνουμε τέσσερα βασικά είδη τα οποία διαμορφώνονται ανάλογα με τα συναλλασσόμενα μέρη:

- **Ηλεκτρονικό Εμπόριο επιχείρησης με επιχείρηση (B2B – business to business).**
- **Ηλεκτρονικό Εμπόριο επιχείρησης με καταναλωτή (B2C – business to consumer).**
- **Ηλεκτρονικό Εμπόριο επιχείρησης προς Δημόσιο φορέα (B2G – business to government ).**
- **Ηλεκτρονικό Εμπόριο καταναλωτή προς Δημόσιο φορέα (C2G – consumer to government).**

#### 2.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο επιχείρησης με επιχείρηση (B2B)

Το Ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν την μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επιπλέον, καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών .



Πηγή φωτογραφίας από διαδίκτυο : [www.personalbrandingblog.wordpress.com](http://www.personalbrandingblog.wordpress.com)

Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς καθώς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα. Οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει την δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα, είτε από τους προμηθευτές, είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

### **2.2.1 Πεδία εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων**

Σύμφωνα με τον Turban 2006, μια σειρά περιοχών της εφαρμογής του μοντέλου επιχείρησης προς επιχείρηση είναι οι παρακάτω:

- **Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες.**

Οι τραπεζικές εφαρμογές μέσω Internet είναι ένας οικονομικός τρόπος για να κάνουν οι εταιρείες πληρωμές, μεταφορές κεφαλαίων ή άλλες χρηματοοικονομικές συναλλαγές. Για παράδειγμα η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς ανάμεσα σε επιχειρήσεις. Οι προμήθειες συναλλαγών μέσω του Internet είναι μικρότερες από τις προμήθειες μέσω κάθε άλλης εναλλακτικής μεθόδου.

- **Κτηματομεσιτικά.**

Οι εμπορικές κτηματομεσιτικές συναλλαγές μπορούν να είναι μεγάλες και περίπλοκες. Το Διαδίκτυο μπορεί να μην είναι σε θέση να αντικαταστήσει πλήρως τους ανθρώπινους πράκτορες, αντί αυτού μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να βρουν τα σωστά ακίνητα, να συγκρίνουν ακίνητα και να βοηθήσουν στις διαπραγματεύσεις. Ορισμένες δημοπρασίες ακινήτων από καταχές, που διεξάγονται από κρατικές υπηρεσίες είναι ανοικτές μόνο σε κτηματομεσιτικά γραφεία και διεξάγονται ηλεκτρονικά.

- **Υπηρεσίες ταξιδιών.**

Πολλές μεγάλες επιχειρήσεις προσφέρουν ειδικές εκπτώσεις ταξιδιών μέσω εταιρικών ταξιδιωτικών πρακτόρων. Για να μειώσουν περαιτέρω το κόστος, οι εταιρείες μπορούν να κάνουν ειδικές διευθετήσεις, οι οποίες επιτρέπουν στους

υπαλλήλους τους να προγραμματίσουν και να κάνουν κρατήσεις για τα ταξίδια τους ηλεκτρονικά.

- **Ηλεκτρονική διαπραγμάτευση μετοχών**

Ορισμένες εταιρείες είναι σημαντικοί επενδυτές σε μετοχές. Οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής διαπραγμάτευσης είναι πολύ ελκυστικές σε θεσμικούς επενδυτές, επειδή οι προμήθειες για ηλεκτρονική διαπραγμάτευση είναι πολύ χαμηλές και σταθερές ανεξάρτητα από το ποσό της συναλλαγής.

- **Ηλεκτρονική χρηματοδότηση.**

Επιχειρηματικά δάνεια μπορούν να δοθούν ηλεκτρονικά από χρηματοδοτικούς οργανισμούς. Για παράδειγμα, η Τράπεζα της Αμερικής προσφέρει στους επιχειρηματικούς της πελάτες μια υπηρεσία ταιριάσματος, το οποίο παρέχει ένα εξωδίκτυο για να ταιριάζει τους αιτούντες επιχειρηματικά δάνεια με πιθανές εταιρείες χρηματοδότησης.

### **2.3. Ηλεκτρονικό Εμπόριο (λιανεμπόριο) επιχείρησης με καταναλωτή (B2C)**

Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή Ηλεκτρονικού Εμπορίου η οποία παρουσιάζει αυξανόμενη χρήση σε Παγκόσμιο επίπεδο, χάρη της ευρείας χρήσης του Internet, το οποίο ενδείκνυται αναφέρεται στις συναλλαγές λιανικού τύπου ανάμεσα σε επιχειρήσεις και μεμονωμένους αγοραστές.



Πηγή φωτογραφίας από διαδίκτυο : [www.werx.com.au/exchange](http://www.werx.com.au/exchange)

Οι επιχειρήσεις προσπαθώντας να εκμεταλλευτούν τα οφέλη που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο και ειδικότερα η παγκοσμιοποίηση της αγοράς μέσω του Διαδικτύου δημιουργούν καινοτομικά προϊόντα και υπηρεσίες και τα προωθούν

στους καταναλωτές. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακούς κόμβους – καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, για παράδειγμα, αν επιθυμεί να αγοράσει είδη ένδυσης μπορεί ενίοτε και να τα δοκιμάσει μέσω ειδικών προγραμμάτων, ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στην χώρα του, συγκρίνει τιμές και τέλος αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο.

### **2.3.1. Εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου B2C**

Στον τύπο B2C ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνεται και η παροχή επιπλέον υπηρεσιών. Οι κυριότερες από αυτές είναι οι ταξιδιωτικές και οι τραπεζικές υπηρεσίες καθώς επίσης οι διαδικτυακές δημοπρασίες και οι ηλεκτρονικές εκδόσεις.

- **Ταξιδιωτικές υπηρεσίες.**

Ο κλάδος του τουρισμού αποτέλεσε ένα από τους πρώτους επιχειρηματικούς τομείς που αξιοποίησε τις δυνατότητες του Internet για την παροχή τουριστικών υπηρεσιών στο νέο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Οι υπηρεσίες που προσφέρονται από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία μέσω του Internet ποικίλουν. Συνήθως τα περισσότερα ταξιδιωτικά πρακτορεία προσφέρουν ηλεκτρονικά όσες υπηρεσίες είναι δυνατόν να αυτοματοποιηθούν πλήρως. Βέβαια υπάρχουν ορισμένα τουριστικά πρακτορεία που δεν παρέχουν καμία υπηρεσία on – line. Αυτά συντηρούν την ύπαρξη τους στο Internet για καθαρά διαφημιστικούς λόγους.

Οι υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει στον πελάτη ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο στο Internet είναι :

- Υπηρεσίες ηλεκτρονικού καταλόγου
- Υπηρεσίες αναζήτησης
- Υπηρεσίες κράτησης (βλέπε εικόνα) .
- Υπηρεσίες επικοινωνίας μεταξύ χρηστών και τουριστικού πρακτορείου
- Παροχή πρόσθετων υπηρεσιών όπως είναι η αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρουν τα πολυμέσα. Ο χρήστης πλέον θα μπορεί να βλέπει απευθείας στην οθόνη του υπολογιστή του εικόνες ή

και βίντεο από την τοποθεσία που ενδιαφέρεται να επισκεφθεί ή το ξενοδοχείο στο οποίο ενδιαφέρεται να κλείσει δωμάτιο.



Πηγή φωτογραφίας από διαδίκτυο : [www.mayfairtravel.gr](http://www.mayfairtravel.gr)

Όλες αυτές οι υπηρεσίες ταιριάζουν απόλυτα με τις ανάγκες των ταξιδιωτών καθώς και του ταξιδιωτικού κλάδου, ό οποίος αναπτύσσεται ραγδαία. Πολλοί παροχείς ταξιδιωτικών υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα πολλές αεροπορικές εταιρείες, οι οποίες αποφάσισαν να προσφέρουν τις υπηρεσίες στους πελάτες τους στους πελάτες τους, βρήκαν το διαδίκτυο το ιδανικότερο μέσο για την εφαρμογή της στρατηγικής τους.

- **Ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες (internet banking)**

Οι ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες περιλαμβάνουν δραστηριότητες που εκτείνονται από την απλή εξόφληση λογαριασμών (ΔΕΗ, κινητών τηλεφώνων, ΕΥΔΑΠ) και την ενημέρωση του υπολοίπου των λογαριασμών και πιστωτικών καρτών, καθώς και την μεταφορά χρημάτων και την online αγοραπωλησία συναλλάγματος. Όλες αυτές οι υπηρεσίες πραγματοποιούνται όλες τις ώρες μέσω του διαδικτύου από οποιοδήποτε μέρος εκτός του χώρου της τράπεζας.

Οι ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες παρέχουν σημαντικά πλεονεκτήματα στα συναλλασσόμενα μέρη. Για την τράπεζα είναι ένας γρήγορος και οικονομικός τρόπος παροχής υπηρεσιών, που απαλλάσσει το προσωπικό της από κάθε γραφική εργασία. Για τον πελάτη είναι ένας φτηνός, γρήγορος και επι24ώρου διαθέσιμος τρόπος για να διεκπεραιώσει τις υποθέσεις του.

- **Ηλεκτρονικές εκδόσεις**

Οι ηλεκτρονικές εκδόσεις αναφέρονται στην δημοσίευση στο διαδίκτυο διαφόρων εντύπων από εκδοτικούς οίκους. Ως επιτυχημένες προσπάθειες ηλεκτρονικού εμπορίου στον τομέα αυτό αναφέρονται οι ηλεκτρονικές εφημερίδες και οι ανεξάρτητες εκδόσεις μέσω διαδικτύου.

Η ηλεκτρονική εφημερίδα αποτελεί μια από τις εφαρμογές στο Internet που είναι αρκετά δημοφιλής στους εκδοτικούς οίκους. Ως ηλεκτρονική εφημερίδα ορίζουμε την αυτόματη έκδοση των περιεχομένων μιας εφημερίδας στο Internet. Αυτό σημαίνει ότι τα άρθρα, οι φωτογραφίες και οι λοιπές πληροφορίες που δημοσιεύονται σε μια εφημερίδα είναι διαθέσιμα στην κοινότητα χρηστών του Internet.

Οι ηλεκτρονικές εφημερίδες έχουν ένα πολύ μεγάλο πλεονέκτημα, μπορούν σε πολύ λίγο χρόνο να ενημερωθούν, γεγονός που οι παραδοσιακές έντυπες εφημερίδες δεν κατορθώνουν, με αποτέλεσμα να πλήττονται άμεσα από την τηλεόραση. Τα τελευταία χρόνια ο αριθμός των ηλεκτρονικών εφημερίδων, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, σημείωσαν ραγδαία αύξηση, παρέχοντας στους χρήστες του διαδικτύου την δυνατότητα ταχύτερης ενημέρωσης.

- **Ανεξάρτητες εκδόσεις**

Οι ανεξάρτητες εκδόσεις αποτελούν μια αγορά που φαίνεται να έχει μεγάλη δυναμική εξέλιξης. Αρκετοί συγγραφείς επέλεξαν την ηλεκτρονική δημοσίευση των έργων τους από την παραδοσιακή. Συνήθως το πρώτο κεφάλαιο του βιβλίου κανονικά και το υπόλοιπο ο ενδιαφερόμενος αναγνώστης το «κατεβάζει» έναντι μικρότερου συγκριτικά με του παραδοσιακού εμπορίου, αντίτιμο.

- **Ηλεκτρονικές δημοπρασίες**

Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες αναπτύχθηκαν στα μέσα της δεκαετίας του 90. Οι διαδικασίες που ακολουθούνται είναι παρόμοιες με αυτές των παραδοσιακών δημοπρασιών, με την διαφορά της διαμεσολάβησης του υπολογιστή. Οι δικτυακοί τόποι σε αυτές τις περιπτώσεις λειτουργούν ως μεσίτες, δίνοντας την ευκαιρία σε πωλητές να δημοσιεύσουν προϊόντα τους για πώληση και επιτρέποντας στους υποψήφιους αγοραστές να κάνουν τις προσφορές τους για αυτά.

#### **2.4. Ηλεκτρονικό Εμπόριο επιχείρησης προς Δημόσιο φορέα (B2G)**

Η κατηγορία εφαρμογών αυτής της μορφής ηλεκτρονικού εμπορίου καλύπτει κάθε είδος ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ ιδιωτικών εταιρειών και αρμοδίων αρχών τόσο για τη διεκπεραίωση φορολογικών ή άλλων υποχρεώσεων, όσο και για την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των δημοσίων προμηθειών. Οι συναλλαγές των επιχειρήσεων με τους δημόσιους φορείς αφορούν συνήθως τέσσερις περιπτώσεις :

- Φορολογία
- Εισαγωγές -εξαγωγές μέσω τελωνείων
- Δημόσιες προμήθειες
- Προηγμένες ηλεκτρονικές υπηρεσίες (π.χ ηλεκτρονική πληροφόρηση ,έκδοση βεβαιώσεων –πιστοποιητικών κ.λ.π.).



Πηγή φωτογραφίας από διαδίκτυο : [www.internetapplicationsguide.com/definition/](http://www.internetapplicationsguide.com/definition/)

Σε κάποιες χώρες του εξωτερικού όπως οι ΗΠΑ, ο Καναδάς, η Σιγκαπούρη, κλπ. έχει αναπτυχθεί πληθώρα εφαρμογών της μορφής αυτής με αποτέλεσμα να παρουσιάζεται αυξημένη μείωση των λειτουργικών εξόδων, καλύτερες υπηρεσίες, αποτελεσματικότερο έλεγχο των εσόδων και διαφανή δημόσια διοίκηση. Στην Ελλάδα έχουν αναπτυχθεί παρόμοιες εφαρμογές, όπως για παράδειγμα η ηλεκτρονική υποβολή και διεκπεραίωση των δηλώσεων του ΦΠΑ . (Δουκίδης Ι. Γεώργιος , 1998).

#### **2.5. Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς Δημόσιο φορέα (C2G)**

Στις περισσότερες εφαρμογές της μορφής αυτής, οι πολίτες – φορολογούμενοι πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους με τους δημόσιους οργανισμούς χρησιμοποιώντας εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου είτε για να ολοκληρώσουν τις



φορολογικές τους υποχρεώσεις, είτε για να προμηθευτούν με τα απαραίτητα πιστοποιητικά ή βεβαιώσεις, είτε ακόμη για να εξασφαλίσουν τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται. (Δουκίδης Ι. Γεώργιος, 1998).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις

#### 3.1. Οφέλη της επιχείρησης από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η χρήση του διαδικτύου ως επιχειρηματικό εργαλείο παρέχει μια μεγάλη ποικιλία νέων δυνατοτήτων στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων. Η παρουσία μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο εξασφαλίζει την άμεση επαφή με τους πιθανούς πελάτες και σαν αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων και των εσόδων της .

Παρακάτω αναφέρονται τα βασικά οφέλη που αποκομίζει μια επιχείρηση από το ηλεκτρονικό εμπόριο ([www.go-online.gr/files/guides](http://www.go-online.gr/files/guides)):

##### 3.1.1. Συνεχής προβολή και λειτουργία της επιχείρησης

Το κοινό μπορεί να επισκεφθεί την ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης 24 ώρες το 24ώρο, 365 ημέρες το χρόνο, να περιηγηθεί στον ηλεκτρονικό κατάλογο των προϊόντων και να πραγματοποιήσει τις αγορές του.

##### 3.1.2. Κατάργηση των στενών γεωγραφικών ορίων των τοπικών αγορών

Είναι ίσως το πιο βασικό πλεονέκτημα, διότι παρέχει στις επιχειρήσεις την δυνατότητα να επεκταθούν έξω από τα γεωγραφικά όρια των αγορών στις οποίες ήδη δραστηριοποιούνται. Για το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει σημασία που διαμένουν φυσικά οι ηλεκτρονικοί πελάτες. Είναι όλοι πολίτες του Internet και αποτελούν από μόνοι τους μια τεράστια αγορά η οποία διευρύνεται συνεχώς και για τη οποία η απόσταση δεν παίζει ρόλο.

##### 3.1.3. Χαμηλότερα κόστη επέκτασης στην παγκόσμια αγορά

Η επέκταση στην Παγκόσμια αγορά με τα συμβατικά μέσα , απαιτεί από τις επιχειρήσεις πολύ μεγάλες επενδύσεις, για τη δημιουργία προώθησης των προϊόντων, την δημιουργία των υποκαταστημάτων, των τοπικών συνεργασιών, κτλ. Δεν είναι παράξενο άλλωστε, ότι από αυτήν την διαδικασία, αποκλείονται λόγω κόστους, σχεδόν όλες οι μικρές και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι όποιες δεν έχουν του

πόρους για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις τέτοιων επεκτάσεων. Σε αυτό το σημείο το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να προσφέρει μοναδικές ευκαιρίες σε μικρές και μικρομεσαίες εταιρείες, μιας και τα κόστη επέκτασης είναι ασύγκριτα μικρότερα. Αυτό δεν σημαίνει βέβαια ότι δεν απαιτούνται επενδύσεις αλλά ότι οι επενδύσεις αυτές είναι στα μεγέθη που μπορούν να ανταποκριθούν και μικρότερες επιχειρήσεις.

#### **3.1.4. Αύξηση της ανταγωνιστικότητας**

Οι δυνατότητες επέκτασης εκτός των γεωγραφικών ορίων των τοπικών αγορών και η δημιουργία ενός ακόμη καναλιού για την διάθεση των προϊόντων των επιχειρήσεων, οδηγεί σε αύξηση της ανταγωνιστικότητας του. Οι επιχειρήσεις από την μια μεριά επεκτείνονται σε νέες αγορές και από την άλλη έχουν να αντιμετωπίσουν τον αυξανόμενο ανταγωνισμό στις τοπικές αγορές.

Η εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του ηλεκτρονικού εμπορίου για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων αποτελεί σημείο κλειδί για την βιωσιμότητα των επιχειρήσεων σε μακροχρόνιο επίπεδο.

#### **3.1.5. Ελάττωση της προμηθευτικής αλυσίδας**

Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου οδηγεί σε ελάττωση της προμηθευτικής αλυσίδας μεταξύ του παραγωγού και του τελικού καταναλωτή, δεδομένου ότι μπορεί να εξαιρεθούν εντελώς σε ορισμένες περιπτώσεις, όλοι οι μεσάζοντες και να αποκατασταθεί απευθείας επικοινωνία μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Η δυνατότητα αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική, ιδιαίτερα για εταιρείες παραγωγής προϊόντων τα οποία μπορούν να διακινηθούν σε ψηφιακή μορφή, όπως είναι για παράδειγμα το λογισμικό υπολογιστών και μπορεί να επιφέρει σημαντικές μειώσεις στα κόστη διακίνησης των προϊόντων.

#### **3.1.6. Βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών**

Μια ιδιαίτερα σημαντική δυνατότητα που ανοίγει το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αυτή της βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους καταναλωτές. Η αύξηση της ανταγωνιστικότητας, η απευθείας επικοινωνία με τους τελικούς καταναλωτές και οι τεχνικές δυνατότητες για συλλογή πολύτιμων πληροφοριών από

τους καταναλωτές σχετικά με τις απαιτήσεις και τις επιθυμίες τους, προσφέρουν δυνατότητες για βελτίωση της ποιότητας τόσο των προϊόντων όσο και των συνοδευτικών υπηρεσιών.

Πολύ περισσότερο μέσα από την επικοινωνία με τους ηλεκτρονικούς πελάτες, μπορεί η επιχείρηση να αντιληφθεί την ύπαρξη ευκαιριών για την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών ακόμη και την επέκταση σε νέους τομείς .

Όπως προαναφέρθηκε, στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον οι απαιτήσεις των καταναλωτών είναι αυτές που καθοδηγούν την αγορά και οι επιχειρήσεις που θα μπορέσουν να ανταποκριθούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο σε αυτές τις απαιτήσεις είναι και αυτές οι οποίες θα πετύχουν την ανάπτυξη τους σε μακρό χρόνο.

Η εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του ηλεκτρονικού εμπορίου για την βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι κλειδί για την επίτευξη αυτού του στόχου.

### **3.1.7. Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν δίνει μόνο στους καταναλωτές την δυνατότητα της επιλογής και της σύγκρισης. Τις ίδιες δυνατότητες δίνει και στους επιχειρηματίες. Ο κάθε επιχειρηματίας έχει την δυνατότητα να συγκρίνει προμηθευτές, να αγοράσει υπηρεσίες και υλικά από όλο τον κόσμο και να υλοποιεί επιχειρηματικές συνεργασίες. Η ηλεκτρονική αγορά αποτελεί από μόνη της έναν νέο επιχειρηματικό κόσμο, όπου οι δυνατότητες για ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας είναι ακόμη πολύ μεγάλες.

Όλα αυτά τα πλεονεκτήματα έχουν σαν αποτέλεσμα την σημαντική απλοποίηση των διαδικασιών συναλλαγής. Η επιχείρηση με την αυξημένη ευελιξία που αποκτά, έχει την δυνατότητα διευκόλυνσης της εξυπηρέτησης των καταναλωτών της, καθώς και της μείωσης του χρόνου παράδοσης και παραγωγής των προϊόντων.

### **3.2. Επιπτώσεις του Ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις**

Τα μειονεκτήματα που παρουσιάζονται γενικά από την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα εξής :

### **3.2.1. Έλλειψη προσωπικής επαφής με τον πελάτη**

Για αρκετά χρόνια το εμπόριο ήταν ένα θέμα πολύ προσωπικό. Ο έμπορος έπρεπε να αποπνέει εμπιστοσύνη, να είναι αξιοπρεπείς, να δείχνει ευχάριστος, να μπορεί να παρέχει εγγυήσεις, να μπορεί να πείσει μέχρι και τον πιο δύσπιστο πελάτη για το προϊόν του.

Στο Ηλεκτρονικό εμπόριο αυτή η προσωπική επαφή δεν υπάρχει. Αυτό σημαίνει ότι ο ηλεκτρονικός έμπορος πρέπει να ανακαλύψει νέους τρόπους για να πουλήσει τα προϊόντα του, τρόποι οι οποίοι εστιάζονται στο προϊόν, στη διαφήμιση και στο Marketing και όχι σε χαρισματικούς πωλητές.

### **3.2.2. Ασφάλεια στις συναλλαγές**

Σύμφωνα με την Παγκόσμια Οργάνωση Καταναλωτών η ασφάλεια φαίνεται να είναι ο αδύναμος κρίκος του ηλεκτρονικού εμπορίου, με αποτέλεσμα επιχειρήσεις και καταναλωτές να μην νιώθουν την απαραίτητη εμπιστοσύνη ώστε να αποδεχτούν πλήρως το ηλεκτρονικό εμπόριο ως μέσο συναλλαγής.

Η έλλειψη εμπιστοσύνης που κατέχει τον καταναλωτή λειτουργεί σαν φραγμός, που διστάζει να δώσει τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

Αξίζει να σημειωθεί ότι με την κρυπτογράφηση των δεδομένων και την υιοθέτηση ψηφιακών υπογραφών οι περιπτώσεις ηλεκτρονικής απάτης αποτελούν ένα ασήμαντο ποσοστό των συναλλαγών και οι κίνδυνοι μειώνονται στο ελάχιστο. Το πρόβλημά όμως εξακολουθεί να υπάρχει στο μυαλό των ανθρώπων, παρ όλο που η πιστωτική τους κάρτα κινδυνεύει περισσότερο όταν την δίνουν για μια απλή αγορά στο κατάστημα της γειτονίας τους παρά όταν την δίνουν σε έναν ασφαλή δικτυακό τόπο.

### **3.2.3. Αδυναμία στην παρουσίαση των προϊόντων**

Η πιο βασική αδυναμία του ηλεκτρονικού εμπορίου ,οφείλεται στο γεγονός ότι μέχρι και σήμερα υπάρχει σχετική δυσκολία στην ακριβή παρουσίαση των προϊόντων. Η δυσκολία στην σωστή απόδοση του όγκου των προϊόντων, η αδυναμία στην παρουσίαση πληροφοριών που γίνονται αντιληπτές με τη αφή και οι ταχύτητες

του Internet που δυσκολεύουν την μετάδοση video δημιουργούν προβλήματα στην ακριβή προβολή των προϊόντων και κατά συνέπεια ο καταναλωτής κατέχεται από αμφιβολία για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που πρόκειται να αγοράσει.

Το πρόβλημα αυτό είναι περισσότερο εμφανή σε ορισμένους κλάδους του εμπορίου, όπως στον κλάδο των ειδών ένδυσης. Φανταστείτε για παράδειγμα, πόσες γυναίκες θα παραγγείλουν ένα φόρεμα αν δεν το δοκιμάσουν πρώτα.

Τα προβλήματα αυτά είναι αντιμετωπίσιμα. Το βασικό σημείο είναι η παρουσίαση του προϊόντος, η οποία πρέπει να είναι τέτοια ώστε ο καταναλωτής να μην έχει καμία αμφιβολία ή απορία για το προϊόν που πρόκειται να αγοράσει.

#### **3.2.4. Πρόβλημα εμπιστοσύνης**

Ένα ερώτημα που απασχολεί τους επιχειρηματίες, σε όποια αγορά και αν αυτοί δραστηριοποιούνται είναι το κατά πόσο είναι αξιόπιστος αυτός με τον οποίο πραγματοποιούν μια συναλλαγή. Πόσο μάλιστα από την στιγμή που δεν έχουν την δυνατότητα να γνωρίσουν τον πελάτη τους από κοντά, επειδή αυτός μπορεί να βρίσκεται χιλιάδες χιλιόμετρα μακριά.

Ο ίδιος προβληματισμός επηρεάζει φυσικά και τους καταναλωτές, οι οποίοι συχνά αποφασίζουν να αγοράσουν κάτι σε ακριβότερη τιμή από κάποιο κατάστημα της πόλης τους παρά να ρισκάρουν την αγορά κάποιου προϊόντος από κάποιον άγνωστο ακόμα και αν αυτός το πουλά φθηνότερα.

#### **3.2.5. Ανάγκη διασφάλισης προστασίας προσωπικών δεδομένων**

Ένα από τα πολυσυζητημένα θέματα που αφορούν την εφαρμογή και την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει να κάνει με την διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων. Καθώς οι συναλλαγές μέσω Internet απαιτούν την δήλωση στοιχείων που μπορούν να θεωρηθούν εμπιστευτικά, πάντα όμως υπάρχει ο κίνδυνος να αποκτήσει κάποιος πρόσβαση σε αυτά και να τα χρησιμοποιήσει για σκοπούς τους οποίους δεν θα ενέκριναν οι ιδιοκτήτες τους. Έτσι, το γεγονός αυτό αποτελεί ένα ακόμη αδύνατο σημείο του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο μπορεί να αποτρέψει επιχειρήσεις και καταναλωτές από την χρήση.

### 3.2.6. Παγκόσμιος ανταγωνισμός

Μια επιχείρηση στην Ελλάδα χρησιμοποιεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο για να διεισδύσει σε νέες αγορές, όπως και άλλες επιχειρήσεις από τον υπόλοιπο κόσμο, οι οποίες βλέπουν το Ηλεκτρονικό εμπόριο ως την ευκαιρία για επέκτασή τους. Οι επιχειρήσεις οι οποίες εφαρμόζουν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο έχουν έρθει αντιμέτωπες με έναν Παγκόσμιο ανταγωνισμό, από ομοειδής επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται on line.

Δυο επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο του Ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίες προσφέρουν παρόμοια προϊόντα, είναι αντίπαλες ακόμη και αν οι έδρες τους βρίσκονται χιλιάδες χιλιόμετρα μακριά. Οι επιχειρήσεις με μεγάλη χρηματοοικονομική δυνατότητα έχουν ένα σημαντικό πλεονέκτημα με την έννοια ότι μπορούν να επενδύσουν στην ανάπτυξη ολοκληρωμένων εφαρμογών του Ηλεκτρονικού Εμπορίου οι οποίες μπορούν να τους φέρουν μπροστά στον χώρο αυτό.

Με δεδομένο τα πλεονεκτήματα που πηγάζουν από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου και της παγκόσμιας τάσης για την υιοθέτηση αυτού του νέου τρόπου διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών, όλα τα προβλήματα τα οποία προαναφέρθηκαν αποτελούν μάλλον σημεία τα οποία θα πρέπει να λάβει υπ όψιν κάθε επιχειρηματίας ο οποίος θα αποφασίσει να δραστηριοποιηθεί στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### Τηλεπικοινωνιακή υποδομή και τεχνολογίες στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

#### 4.1. Internet

Το γνωστό σε όλους μας διαδίκτυο ,τα τελευταία δεκαετία έχει αρχίσει να αποκτά μεγάλο ενδιαφέρον για επιχειρηματικές χρήσεις. Στα πρώτα βήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, το Internet δεν αποτέλεσε το κατάλληλο μέσο για ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές, κυρίως λόγω της έλλειψης ασφάλειας. Τα τελευταία χρόνια όμως έχουν αναπτυχθεί αξιόλογες εφαρμογές, κυρίως μέσω του Παγκόσμιου Ιστού, στον τομέα της προώθησης και πώλησης των προϊόντων, της διαφήμισης, στην ηλεκτρονική παράδοση των άυλων αγαθών και στις ηλεκτρονικές πληρωμές. Στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται αρκετές εταιρείες παροχής υπηρεσιών διαδικτύου, μέσω των οποίων οι επιχειρήσεις μπορούν να διασυνδεθούν στο Internet.

Το Internet αποτελεί ένα ιδιαίτερα πρόσφορο μέσο για επιχειρηματικές εφαρμογές, όπως είναι η διαφήμιση και η προώθηση προϊόντων. Τα πιο κύρια πλεονεκτήματα του δικτύου είναι το γραφικό περιβάλλον, το οποίο κάνει την χρήση του ιδιαίτερα εύκολη, το σχετικά χαμηλό κόστος χρήσης του και η ευρεία εξάπλωση σε ολόκληρο τον κόσμο. Από την άλλη μεριά ως μειονέκτημα του θεωρούνται η ανυπαρξία κάποιου κεντρικού διαχειριστή ο οποίος να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία, την διαθεσιμότητα του δικτύου και τις σχετικά μικρές δυνατότητες ασφαλείας.

#### 4.2. Intranets / Extranets

Τα Intranets και Extranets είναι μικρά δίκτυα με μεγάλες επιδόσεις, τα οποία μοιάζουν με το Internet, λειτουργούν περίπου το ίδιο με την βασική διαφορά ότι απευθύνονται σε πολύ λιγότερους χρήστες και είναι ιδιωτικά. Χρησιμοποιούνται από επιχειρήσεις για την εσωτερική οργάνωση και τη διανομή της πληροφορίας στους υπαλλήλους. Εξοικονομούν χρόνο και χρήμα, αυξάνουν την απόδοση των εργαζομένων και βελτιώνουν την εικόνα και την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης.



#### 4.2.1. Τι είναι τα Intranets

Το Intranet είναι ένα δίκτυο υπολογιστών το οποίο βρίσκεται εγκατεστημένο σε μια επιχείρηση προκειμένου να εξυπηρετήσει της ανάγκες της για εσωτερική πληροφόρηση και οργάνωση. Αποτελείται από ηλεκτρονικούς υπολογιστές εκ των οποίων ο ένας τουλάχιστον είναι ο κεντρικός, οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους ενσύρματα και πολύ σπάνια ασύρματα. Τη δικτύωση αυτή πλαισιώνουν εξειδικευμένες εφαρμογές λογισμικού, οι περισσότερες από τις οποίες είναι ίδιες με αυτές που χρησιμοποιούνται στο Internet. Επίσης χρησιμοποιούνται φυλλομετρητές για την πλοήγηση στο Intranet όπως για παράδειγμα είναι ο Internet Explorer. Λόγω των ομοιοτήτων αυτών, το Intranet αποκαλείται και Internet της επιχείρησης. Στα ελληνικά ο όρος Intranet μπορεί να αποδοθεί ως ενδοδίκτυο ή εσωτερικό δίκτυο.

Βασικό χαρακτηριστικό του Intranet είναι η ιδιωτικότητα, σύμφωνα με την οποία δικαίωμα εισόδου στο δίκτυο έχουν μόνο όσοι διαθέτουν κωδικό πρόσβασης. Τα δικαιώματα πρόσβασης μπορεί να είναι διαβαθμισμένα, πιο συγκεκριμένα, να μην έχουν πρόσβαση όλοι οι εργαζόμενοι σε όλο το περιεχόμενο του Intranet, αλλά μα έχουν πρόσβαση ανάλογα με την θέση και τα καθήκοντα τους. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα Intranets παρά την ιδιωτικότητά τους και τον εσωτερικό χαρακτήρα τους έχουν διεξόδους πρόσβασης στο διαδίκτυο.

Η πιο συνήθης μορφή που λαμβάνει το Intranet είναι αυτή του μικρού τοπικού δικτύου, το οποίο αποτελείται από έναν αριθμό υπολογιστών οι οποίοι στεγάζονται στα γραφεία κάθε επιχείρησης. Μπορεί όμως να αποτελείται και από πολλά μικρά ή μεγαλύτερα τοπικά δίκτυα. Με τον τρόπο αυτόν το Intranet μπορεί να συμπεριλάβει μια ολόκληρη επιχείρηση από τα κεντρικά της γραφεία μέχρι τα απομακρυσμένα υποκαταστήματα ( [www.go-online.gr/ebussines/](http://www.go-online.gr/ebussines/) ).

Ένα τυπικό Intranet περιλαμβάνει τα εξής ( [www.go-online.gr/ebussines/](http://www.go-online.gr/ebussines/) ) :

- Γενικές πληροφορίες για την εταιρεία ( σύσταση, τομέας δραστηριοποίησης, μετοχική σύνθεση, ετήσιες οικονομικές εκθέσεις, οργανόγραμμα, κ.α. ).
- Ειδικές πληροφορίες για την εταιρεία ( στοιχεία εργαζομένων, αρμοδιότητες τμημάτων, καθήκοντα και υποχρεώσεις υπαλλήλων, κ.α. ).

- Πληροφορίες για τους πελάτες και του προμηθευτές. Για παράδειγμα λίστες, κατάλογοι πιστωτών και χρεωστών, κ.α.
- Πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης ( τιμοκατάλογοι, κ.α. ).
- Πληροφορίες για τις ανταγωνιστικές εταιρείες και τα προϊόντα τους.
- Στοιχεία για την πολιτική που ακολουθεί η επιχείρηση σε συγκεκριμένα θέματα.
- Εργαλεία αναζήτησης από βάσεις δεδομένων, συνδυαστικά εργαλεία ανάλυσης και εργαλεία προσθήκης στο Intranet.
- Εφαρμογές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- Γενικές πληροφορίες ( ημερολόγιο, εορτολόγιο, τρέχουσα ειδησεογραφία, τηλεφωνικός κατάλογος, κ.α. ).

#### **4.2.2. Τι είναι τα Extranets**

Τα extranets, όπου ο όρος αυτός θα μπορούσε να αποδοθεί στα ελληνικά ως εξωδίκτυο, αποτελεί το κομμάτι εκείνο του Intranet το οποίο έχει την δυνατότητα να προσεγγίσει πελάτες, προμηθευτές και εξωτερικούς συνεργάτες της εταιρείας μέσω του διαδικτύου με την χρήση κωδικού πρόσβασης. Στην ουσία πρόκειται για ένα μικρό ιδιωτικό τοπικό δίκτυο που επικοινωνεί τόσο με το Intranet όσο και με το Internet, το οποίο βρίσκεται στο μέσο και λειτουργεί συνδεδετικά.

Η ανάπτυξη του Extranet αφορά σε επιχειρήσεις οι οποίες διαθέτουν εκτεταμένο εμπορικό δίκτυο σε διαφορετικά γεωγραφικά σημεία και έχουν την επιθυμία να παρέχουν στους συνεργάτες τους υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας.

Οι πιο συνηθισμένες εργασίες που μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσω του Extranet είναι η υποστήριξη των συνεργατών (έλεγχος αποθεμάτων, καταστάσεις χρεωστών και πιστωτών, συμβουλευτικές εργασίες, κ.α. )και η εξυπηρέτηση των εταιρικών πελατών και προμηθευτών( εισαγωγή παραγγελιών, έλεγχος διαδικασιών, κ.α. ).

Τα περιεχόμενα του Extranet είναι πολύ λιγότερα από αυτά του Intranet. Για παράδειγμα, ένας συνεργάτης μπορεί να έχει πρόσβαση μόνο σε ορισμένες κατηγορίες του περιεχομένου και όχι γενικώς και αδιακρίτως. Για παράδειγμα έχει δικαίωμα να ενημερώνεται για το απόθεμα κάποιου συγκεκριμένου προϊόντος στην αποθήκη και έτσι να πραγματοποιήσει την παραγγελία του, δεν έχει όμως το

δικαίωμα να λαμβάνει γνώση για συγκεντρωτικά στοιχεία πελατών ή παραγγελιών.(  
[www.go-online.gr/ebussines/](http://www.go-online.gr/ebussines/))

#### **4.3. Δίκτυα Προστιθέμενης αξίας – VANs (Value Added Networks)**

Τα δίκτυα προστιθέμενης αξίας είναι ίσως το πλέον ευρέως χρησιμοποιούμενο επικοινωνιακό μέσο για ανταλλαγές εμπορικών δεδομένων μεταξύ επιχειρήσεων, σε αντίθεση με το Internet που χρησιμοποιείται για την επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές. Με την χρήση των δικτύων αυτών η ανταλλαγή παραστατικών και άλλων ευαίσθητων επιχειρηματικών πληροφοριών πραγματοποιείται κυρίως μέσω αυτών λόγω των αυξημένων δυνατοτήτων ασφαλείας που παρέχουν.

Τα VAN αποτελούν τηλεπικοινωνιακές πλατφόρμες, οι οποίες επιτρέπουν όχι μόνο την ανταλλαγή δεδομένων αλλά τις περισσότερες φορές έχουν την δυνατότητα κάποιων παρεμβολών που “προσθέτουν αξία” στα δεδομένα αυτά. Η ανταλλαγή μηνυμάτων EDI αποτελούν μια από τις κυριότερες χρήσεις των VAN.

Το βασικότερο πλεονέκτημα των δικτύων προστιθέμενης αξίας είναι η αυξημένη ασφάλεια που παρέχουν στις ηλεκτρονικές συναλλαγές καθώς και η ύπαρξη κάποιου που μπορεί να εγγυηθεί για την σωστή διαχείριση του δικτύου. Αντίθετα, τα βασικότερα μειονεκτήματα των VAN είναι το υψηλό κόστος χρήσης τους που καθιστά αρκετές φορές την χρήση τους απαγορευτική για τις μικρές επιχειρήσεις, και το μικρό εύρος επικοινωνίας που απολαμβάνει μια επιχείρηση καθώς μπορεί να επικοινωνήσει μόνο με άλλους συνδρομητές του VAN (*Δουκίδης Γεώργιος, κ.α., 2002, σελ 42.*)

#### **4.4. Συστήματα διαχείρισης μηνυμάτων ( Message Handling systems –MHSs )**

Τα συστήματα διαχείρισης μηνυμάτων είναι μια υποκατηγορία των δικτύων VAN τα οποία παρέχουν την δυνατότητα στους συνδρομητές τους να ανταλλάξουν μηνύματα τα οποία μπορεί να είναι σε μορφή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κ.α., καθώς και την χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικού καταλόγου. Στην ουσία τα δίκτυα αυτά παρέχουν μια πιο φθηνή εναλλακτική λύση σε σχέση με τα VAN για εκείνους που επιθυμούν κυρίως την αποστολή και λήψη EDI και e-mail μηνυμάτων και δεν

τους ενδιαφέρει τόσο για τις υπόλοιπες υπηρεσίες που μπορεί να παράσχει ένα δίκτυο VAN.

Το βασικό πλεονέκτημα στα συστήματα διαχείρισης μηνυμάτων, σε σχέση με τα VAN, είναι το χαμηλό κόστος που έχουν, ενώ μειονέκτημα μπορεί να θεωρηθεί οι περιορισμένες υπηρεσίες που προσφέρει. (Δουκίδης Γεώργιος, κ.α., 2002, σελ 43.)

#### **4.5. CRM – ορισμός**

Ο όρος CRM έκανε την εμφάνιση του στις αρχές τις δεκαετίας του '80 και χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις πρακτικές, το λογισμικό και τις εφαρμογές internet, όπου μέσω αυτών μια επιχείρηση κατανοεί και εξυπηρετεί καλύτερα τις ανάγκες ενός παλιού ή ακόμη και ενός μελλοντικού πελάτη της.

Στην ουσία πρόκειται για μια μέθοδο η οποία στηρίζεται στην χρήση βάσεων δεδομένων. Στις βάσεις δεδομένων κάθε επιχείρηση τηρεί ένα πλήθος από πληροφορίες οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε για να αυξήσουν άμεσα τις πωλήσεις της είτε για να εξυπηρετηθεί καλύτερα η ήδη υπάρχουσα πελατεία, γεγονός που μεταγενέστερα θα αυξήσει τις πωλήσεις της.

Παρακάτω γίνεται αναφορά σε ορισμένα παραδείγματα χρήσης μεθόδων CRM τα οποία θα μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε καλύτερα το αντικείμενο και τις εφαρμογές του ([www.eeei.gr/interbiz](http://www.eeei.gr/interbiz)):

- **Lifecycle programs**

Η λήξη της ζωής ενός προϊόντος δίνει την δυνατότητα για μια νέα πώληση. Πιο συγκεκριμένα, μια εταιρεία η οποία δραστηριοποιείται στην πώληση αυτοκινήτων παρακολουθεί τότε λήγει η εγγύηση όσων αυτοκινήτων πούλησε και επικοινωνεί με τους πελάτες της λίγο πριν τη λήξη, για να τους υπενθυμίσει ότι αν αντιμετωπίζουν οποιοδήποτε πρόβλημα μπορούν ακόμη να το επιδιορθώσουν δωρεάν.

- **Cross-sell programs**

Η πώληση ενός είδους αποτελεί εισιτήριο για την πώληση συναφών ειδών. Για παράδειγμα μια επιχείρηση ηλεκτρικών ειδών επικοινωνεί με όσους πελάτες έχουν αγοράσει ηλεκτρικές κουζίνες από αυτήν, για να τους ενημερώσει ότι πουλάει πλέον και σκεύη κουζίνας.

- **Up-sell programs**

Με την πώληση ενός προϊόντος συνεπάγεται και η προσφορά παρεπόμενων προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα μια εταιρεία internet επικοινωνεί με όσους πελάτες της επικοινωνούν συχνά με το τμήμα τεχνικής υποστήριξης για να τους ενημερώσει ότι η εταιρεία Z παραδίδει σεμινάρια χρήσης του Internet.

- **Reactivation programs**

Η επικοινωνία με πελάτες, οι οποίοι έχουν πολύ καιρό να πραγματοποιήσουν αγορές και η ενθάρρυνση τους με ειδικές προσφορές .

Όπως είναι αντιληπτό με βάση το παραπάνω, το βασικότερο σημείο για την καλύτερη αξιοποίηση του CRM είναι τόσο η προσεκτική τήρηση των λεπτομερέστερων στοιχείων των πελατών, όσον το δυνατόν γίνεται, σε μια ή σε περισσότερες βάσεις δεδομένων, όσο και η δημιουργική φαντασία των εργαζομένων οι οποίοι θα τις χρησιμοποιήσουν για την πώληση και άλλων ειδών ή για την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη.

Σε σχέση με τις παραδοσιακές επιχειρήσεις, όπου ένα μικρό μέρος της επικοινωνίας τους με τον πελάτη γίνεται ηλεκτρονικά, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο έχουν σχεδόν αποκλειστικά ηλεκτρονική επικοινωνία με τους πελάτες τους. Έτσι, τους παρέχουν η δυνατότητα να συλλέξουν όσες πληροφορίες χρειάζονται με βάση τα οποία θα μπορέσουν να κατανοήσουν τις ιδιαιτερότητες των πελατών τους και στην συνέχεια αξιοποιώντας τες παρέχοντας υπηρεσίες υψηλότερης ποιότητας.

Το CRM, πριν από την έλευση του internet, αποτελούσε μια πολύ εξειδικευμένη δραστηριότητα η οποία λόγω του κόστους και της πολυπλοκότητας μπορούσε να χρησιμοποιηθεί μόνο από μεγάλες και ισχυρές επιχειρήσεις. Φτάνοντας στο σήμερα όμως οι ίδιες δυνατότητες και τα πλεονεκτήματα αυτής της προσέγγισης είναι πλέον προσιτά σε κάθε επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο ανεξαρτήτου μεγέθους.

#### 4.5.1. Σύγχρονες εφαρμογές του CRM και του e - CRM

Το e - CRM όπως αλλιώς ονομάζεται το ηλεκτρονικό μέρος της δραστηριότητας του CRM μιας εταιρείας και περιλαμβάνει την πραγματοποίηση κλασικών εφαρμογών CRM, οι οποίες είναι ([www.eeei.gr/interbiz](http://www.eeei.gr/interbiz)) :

- **Customer information building**

Είναι η συλλογή πληροφοριών (για παράδειγμα, ιστορικό επιχείρησης, δημογραφικά στοιχεία, κ.λπ. ) και η αξιοποίηση τους για την παροχή όσον το δυνατό καλύτερων υπηρεσιών προς τους πελάτες.

- **Customer retention**

Είναι η παλαιότερη και η γνωστότερη εφαρμογή του CRM, η οποία περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό εργασιών όπως η δημιουργία σεναρίων επικοινωνίας (π.χ. ποιες απαντήσεις πρέπει να δίνονται στον πελάτη για κάθε πιθανή ερώτηση ή παράπονό του ) και η αναγνώριση ευκαιριών για επιπλέον πωλήσεις.

- **Targeted customer acquisition**

Εύρεση των πελατών ή υποψήφιων πελατών με το πιο ενδιαφέρον προφίλ όπου υπάρχουν πιθανότητες για επαναλαμβανόμενες αγορές υψηλού κόστους.

- **Visitor conversion**

Με την εφαρμογή αυτή παρέχεται η δυνατότητα να μετατροπής των επισκεπτών της ιστοσελίδας της επιχείρησης σε πελάτες. Για παράδειγμα, παρακολουθώντας τις κινήσεις των πελατών μέσα στην ιστοσελίδα η εταιρεία έχει την δυνατότητα να πληροφορηθεί ότι ένας χρήστης αγόρασε μεν ένα home cinema, αλλά σπατάλησε και αρκετό χρόνο στις σελίδες για κινητά τηλέφωνα, άρα πιθανότατα σκέφτεται και την αγορά μιας παρόμοιας συσκευής.

- **Customer analysis**

Σύμφωνα με την εφαρμογή αυτή έχουμε την δυνατότητα να αξιολογήσουμε την αξία που θα έχει ο πελάτης μακροπρόθεσμα για την επιχείρηση. Αυτό επιτυγχάνεται με την αξιολόγηση κάποιων παραμέτρων όπως είναι το Life time value (τα προσδοκώμενα έσοδα από αυτόν τον πελάτη ) με βάση το οποίο εκτιμούμε πόσους πόρους αξίζει να αφιερώσουμε σε αυτόν προκειμένου να κερδίσουμε την προτίμηση του.

- **Cooperative Marketing**

Με την εφαρμογή αυτή προβλέπεται συνεργασία με τα συστήματα CRM μιας επιχείρησης με τα συστήματα CRM άλλων μη ανταγωνιστικών επιχειρήσεων και αγορά ή ανταλλαγή δεδομένων. Πιο συγκεκριμένα, μια εταιρεία η οποία πωλεί rewritable CD disks θα μπορούσε να διαφημίσει τις υπηρεσίες της στους πελάτες μιας εταιρείας η οποία πωλεί rewritable CD drives.

- **Viral Marketing**

Με την εφαρμογή αυτήν αξιοποιείται η τεχνολογία FTAF (Forward – to – a-friend ) με την οποία παρέχεται η δυνατότητα σε κάθε πελάτη να στείλει μέχρι και σε 20 φίλους και γνωστούς του ένα προσωπικό e-mail, προβάλλοντας τα προϊόντα κάποιας επιχείρησης. Χάρη στα συστήματα αυτά μια εταιρεία μπορεί να γνωρίζει ποιοι πελάτες της την διαφημίζουν περισσότερο σε τρίτους και να τους ανταμείψει ανάλογα.

- **Campaign analysis**

Η εφαρμογή αυτή παρακολουθεί σε ποιες απ όσες προσφορές που στάλθηκαν στον πελάτη, ανταποκρίθηκε θετικά, ποιες τον έκαναν να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες (ασχέτου αν πραγματοποίησε αγορά ), κλπ.

#### **4.5.2. Το e-mail ως εργαλείο του e – CRM**

Σχεδόν από όλες τις υπηρεσίες του διαδικτύου, η μόνη η οποία μας δίνει την δυνατότητα να έρθουμε σε απευθείας επαφή με τον χρήστη, αντί να περιμένουμε πότε να μας επισκεφθεί εκείνος, είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Συνεπώς, παρά τα προβλήματα που δημιουργούνται από την αποστολή διαφημιστικών e-mail χωρίς την συγκατάθεση του παραλήπτη, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στρέφονται στην παροχή υπηρεσιών μέσω e-mail τόσο στους παλιούς πελάτες τους όσο και σε οποιονδήποτε ενδιαφερόμενο. Οι πιο δημοφιλέστερες υπηρεσίες είναι οι ακόλουθες ([www.eeei.gr/interbiz/](http://www.eeei.gr/interbiz/)):

- **Newsletters programs**

Πρόκειται για εκδόσεις ηλεκτρονικών περιοδικών των οποίων η διανομή τους γίνεται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ( e-zines ). Με την μέθοδο αυτήν η εταιρεία παρέχει στους πελάτες της χρήσιμες πληροφορίες και παράλληλα αυξάνει τους συνδρομητές των περιοδικών της, ενώ ταυτόχρονα χρησιμοποιεί αυτά τα e-mail για να προβάλλει τον εαυτό της, τις απόψεις της και τα προϊόντα της.

- **Event driven campaign**

Πρόκειται για διαφημιστικές εκστρατείες οι οποίες είναι βασισμένες σε συγκεκριμένες ημερομηνίες ή εκδηλώσεις. Για παράδειγμα, ειδικές προσφορές για λουλούδια την ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου ή την Γιορτή της Μητέρας ή για χαρταετούς την Καθαρά Δευτέρα.

- **Precision Marketing**

Οι πρώτες διαφημιστικές προσπάθειες για να αξιοποιηθεί το e-mail βασίστηκαν στην αποστολή διαφημιστικών e-mail χωρίς την συγκατάθεση του παραλήπτη και την μαζική αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων. Όταν έγινε όμως αντιληπτό ότι οι προσπάθειες αυτές δεν αποδίδουν, την θέση τους πήρε το permission marketing, όπου σύμφωνα με την μέθοδο αυτήν τα μηνύματα αποστέλλονται μόνο σε όσους είχαν δώσει την συγκατάθεση τους για παραλαβή τους. Με την πάροδο του χρόνου όμως ούτε αυτή η μέθοδος αποδείχθηκε αποτελεσματική, λόγω του ότι ο αριθμός όσων ανταποκρινόταν ήταν εξαιρετικά χαμηλός. Έτσι, φτάνοντας στο σήμερα οι προσπάθειες έχουν επικεντρωθεί στο precision marketing, όπου στόχος είναι η εύρεση με την χρήση δημογραφικών, και άλλων στοιχείων, όσων είναι διατεθειμένοι όχι μόνο για να λάβουν ένα διαφημιστικό e-mail αλλά και να αγοράσουν και το προϊόν που τους προσφέρεται.

- **Dynamic Message Assembly**

Είναι η δημιουργία και η αποστολή μηνυμάτων στην μορφή που την προτιμά ο παραλήπτης. Για παράδειγμα, HTML e-mail για τον Χ και απλό κείμενο για τον Ψ.

- **Response Management**

Πρόκειται για αυτόματες εφαρμογές απαντητικών μηνυμάτων ( e-mail ) για συγκεκριμένες ερωτήσεις ή περιστάσεις. Για παράδειγμα, επιβεβαίωση λήψης του μηνύματος του πελάτη και αποστολή σε αυτόν του κωδικού παρακολούθησης του προβλήματός του.

#### **4.6. Οι Τεχνολογίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Οι τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι όλες νέες. Οι περισσότερες από αυτές χρησιμοποιούνται εδώ και αρκετά χρόνια από συγκεκριμένες επιχειρήσεις ή κλάδους. Αυτό που τις ώθησε και έκανε την αντιμετώπιση τους ενιαία κάτω από την μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου, ήταν η αποδοχή διεθνών προτύπων



και οι ανάγκη για νέες μορφές οργάνωσης και λειτουργικής διαχείρισης. Έτσι, οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν στο εξής να αντεπεξέλθουν στις συνθήκες που επιβάλλονται από την διεθνοποίηση των αγορών, τις νέες καταναλωτικές αντιλήψεις και κοινωνικές συνθήκες.

Παρακάτω αναφέρονται οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται στο Ηλεκτρονικό εμπόριο σύμφωνα με τον Δουκίδη Ι. Γεώργιος, (2002):

#### **4.6.1. Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο ( Electronic Mail – E-mail )**

Αποτελεί ένα γρήγορο, οικονομικό και αποδοτικό τρόπο επικοινωνίας μεταξύ μεμονωμένων χρηστών στο δίκτυο σε ολόκληρο τον κόσμο αφού συνδυάζει άμεση διαπροσωπική επικοινωνία, αλλά και ευελιξία στη μεταφορά μηνυμάτων και αρχείων. Το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο είναι το αντίστοιχο του παραδοσιακού ταχυδρομείου σε ηλεκτρονική μορφή επιτρέποντας την επικοινωνία μεταξύ των χρηστών για την ανταλλαγή οποιουδήποτε είδους πληροφορίας.

Με το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο ο χρήστης μπορεί να γράψει ένα γράμμα στον υπολογιστή με την μορφή κειμένου και να το στείλει σε κάποιον αποδέκτη, σε οποιοδήποτε σημείο στον κόσμο. Προκειμένου να αποσταλεί οποιοδήποτε μήνυμα πρέπει να είναι γνωστή η ηλεκτρονική διεύθυνση του παραλήπτη. Κάθε χρήστης του δικτύου έχει την δική του διεύθυνση Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, στην οποία μπορεί να παραλαμβάνει τα μηνύματα που του στέλνουν οι άλλοι χρήστες. Ακόμα, κάθε χρήστης διαθέτει ένα ηλεκτρονικό γραμματοκιβώτιο όπου μπορεί να δέχεται και να διαβάζει μηνύματα.

#### **4.6.2. Ηλεκτρονική Ανταλλαγή δεδομένων (EDI – Electronic Data Interchange )**

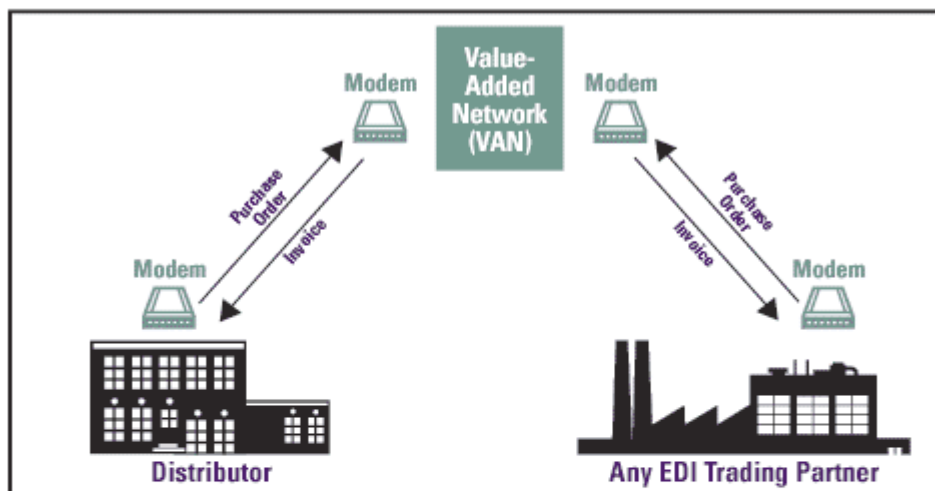
Η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές τεχνολογίες του Ηλεκτρονικού εμπορίου. Η EDI αναφέρεται στην ηλεκτρονική ανταλλαγή δομημένων εμπορικών δεδομένων από υπολογιστή σε υπολογιστή με την ελάχιστη παρέμβαση χειρόγραφων διαδικασιών. Τυπικά τέτοια παραδείγματα είναι τιμολόγια, παραγγελίες, φορτωτικές, τιμοκατάλογοι, κτλ.

Η μεγάλη επιτυχία του EDI οφείλεται στο γεγονός ότι τα δεδομένα που ανταλλάσσονται μορφοποιούνται σύμφωνα με κάποιο πρότυπο επικοινωνίας και έτσι μπορούν να τύχουν άμεσης επεξεργασίας από διαφορετικές εφαρμογές ακόμα και αν

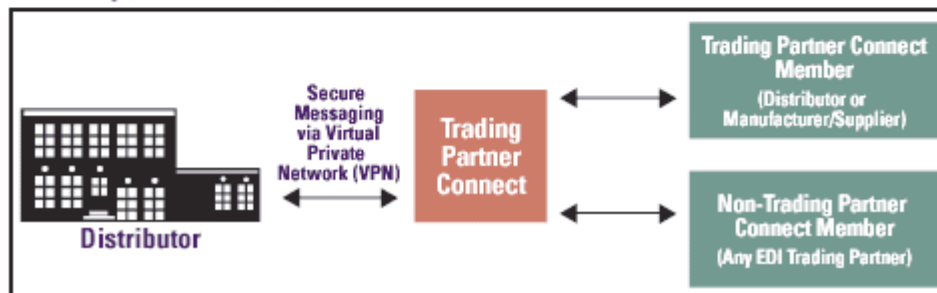
αυτές δεν είναι συμβατές μεταξύ τους. Η χρήση του EDI έχει εξαπλωθεί με ταχύς ρυθμούς σε πολλές χώρες και υπάρχουν ήδη αρκετά παραδείγματα χρηστών στην Ελλάδα.

Τα πλεονεκτήματα του EDI μπορούν να εφαρμοστούν τόσο σε λειτουργικό επίπεδο (π.χ. αποφυγή λαθών επαναπληκτρολόγησης στοιχείων, εξοικονόμηση κόστους, μείωση αποθέματος) όσο και σε επίπεδο επιχειρησιακών στρατηγικών (π.χ. σύσφιξη σχέσεων με πελάτες και προμηθευτές, ανάπτυξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών).

**Traditional EDI (Reference A)**



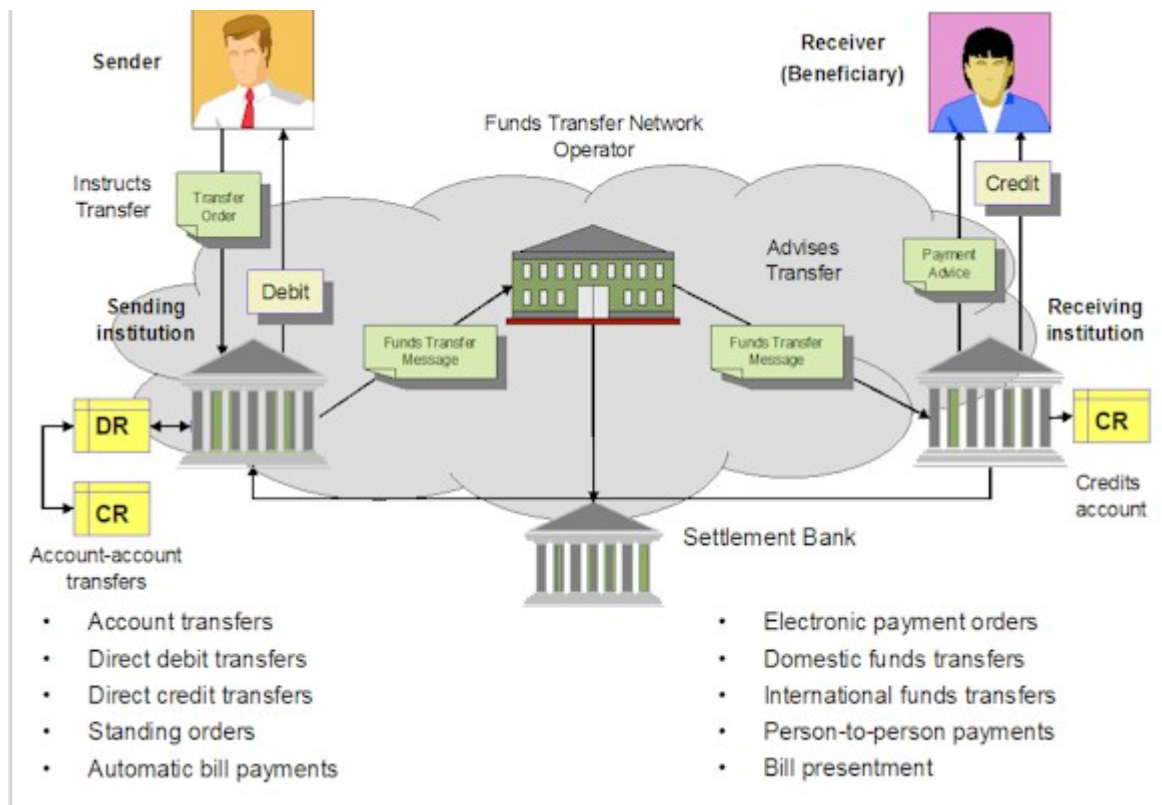
**EDI Today (Reference B)**



Πηγή φωτογραφίας από διαδίκτυο : [www.distribution.com](http://www.distribution.com)

#### 4.6.3. Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer –EFT )

Η Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων εμφανίστηκε τη δεκαετία του 1970 και αναφέρεται στην επικοινωνία μεταξύ δυο τραπεζών για την διεκπεραίωση των μεταξύ τους δοσολημιών. Η επικοινωνία μπορεί να γίνεται μέσω EDI ή άλλων τεχνολογιών π.χ. SWIFT.



Πηγή φωτογραφίας από διαδίκτυο : [www.blog.itechtalk.com](http://www.blog.itechtalk.com)

Τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζονται από την χρήση του EFT αναφέρονται συνοπτικά παρακάτω :

- Ταχύτητα
- Ασφάλεια
- Διευκόλυνση καταθετών
- Μείωση του κόστους
- Άμεση παρακολούθηση συναλλαγών

Η Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων αποτελεί ακόμη μια πολύ διαδεδομένη εφαρμογή του Ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς εδώ και αρκετά χρόνια όλες σχεδόν οι μεταφορές κεφαλαίων μεταξύ τραπεζών γίνονται με ηλεκτρονικό τρόπο. Η επέκταση της χρήσης του Ηλεκτρονικού εμπορίου οδήγησε στην ανάπτυξη νέων τεχνολογιών για την μεταφορά κεφαλαίων, οι οποίες επιτρέπουν την ολοκλήρωσή της με άλλες εφαρμογές ηλεκτρονικής επικοινωνίας.

#### **4.6.4. Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι (E- Cat )**

Στην ουσία πρόκειται για ηλεκτρονικές σελίδες στο Internet που περιλαμβάνουν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει μια εμπορική επιχείρηση. Ένας τυπικός ηλεκτρονικός κατάλογος περιλαμβάνει λεπτομερή πληροφόρηση για την συσκευασία την μορφή και την τιμή των προϊόντων, ενώ στις περισσότερες περιπτώσεις υπάρχει δυνατότητα ηλεκτρονικής παραγγελίας, αγοράς και πληρωμής.

Ένας ηλεκτρονικός κατάλογος δεν είναι μια ηλεκτρονική αντιγραφή ενός εκτυπωμένου καταλόγου. Ενσωματώνοντας προηγμένες δυνατότητες αλληλεπίδρασης και υιοθετώντας πρωτοποριακές μορφές παρουσίασης του υλικού, αποτελεί ένα εντελώς νέο, ιδιαίτερο ελκυστικό για τους χρήστες μέσο με δυναμικό χαρακτήρα.

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών καταλόγων είναι:

- Η δυνατότητα αλληλεπίδρασης.
- Δυναμική αναβάθμιση.
- Δυνατότητα δημιουργία κειμένου με υπερσυνδέσμους .
- Παγκόσμια παρουσία.

#### **4.6.5. Ηλεκτρονικές Φόρμες ( Electronic Forms )**

Οι Ηλεκτρονικές Φόρμες παρέχουν λύση στο αδιέξοδο που δημιουργούσε ανέκαθεν η διαχείριση των έντυπων φορμών. Εκτός από τις κλασικές λειτουργίες της εκτύπωσης και της συμπλήρωσης οι ηλεκτρονικές φόρμες υποστηρίζουν και πιο ευφυείς πρακτικές αφού πολλές φορές αποτελούν διεπαφές που συνδέονται με βάσεις δεδομένων για αναζήτηση, ολοκλήρωση και χρήση πληροφοριών.

Οι Ηλεκτρονικές Φόρμες παρέχουν τη δυνατότητα ηλεκτρονικής συμπλήρωσης και υποβολής δεδομένων μέσα από ένα εύχρηστο γραφικό περιβάλλον. Για παράδειγμα με την χρήση τέτοιων φορμών οι πελάτες μιας επιχείρησης μπορούν να παραγγείλουν ηλεκτρονικά τα προϊόντα, να συμπληρώσουν ερωτηματολόγια (δίνοντας έτσι πολύτιμες πληροφορίες στις επιχειρήσεις ), να υποβάλλουν ερωτήματα και γενικά να επικοινωνήσουν με τις επιχειρήσεις με δομημένο τρόπο (βλέπε

φωτογραφία ). Επιγραμματικά οι ηλεκτρονικές φόρμες αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα κάθε εφαρμογής στο Internet.

Stap 1 - Uw gegevens - Digicamshop.nl

Factuuradres

Particulier of zakelijk?  Particulier  Zakelijk

Titel\* Voorletter(s)\* Tussenvoegsel Achternaam\*

Dhr. [ ] [ ] [ ]

Postcode\* Huisnummer\* Huisnummer toevoeging Land

[ ] [ ] [ ] [ ] Nederland

Straat Woonplaats

Postcode&huisnummer eerst Postcode&huisnummer eerst

Ander afleveradres

Wit u een ander afleveradres opgeven?  Ja  Nee

Contactgegevens

Minimaal één telefoonnummer

Vast telefoonnummer en/of Mobiel

[ ] [ ]

E-mail adres\*

[ ]

Πηγή φωτογραφίας από διαδίκτυο : [www.innovationfactory.nl/blog/](http://www.innovationfactory.nl/blog/)

#### 4.6.6. Γραμμωτοί Κώδικες (Bar Codes )

Η χρήση Γραμμωτού Κώδικα στα προϊόντα δεν αποτελεί από μόνη της τεχνολογία Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Σε συνδυασμό με άλλες τεχνολογίες κυρίως το EDI μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ σημαντικό όπλο για την διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων, καθώς συντελεί στην αυτοματοποίηση και διεξαγωγή μιας πληθώρας επιχειρηματικών διαδικασιών, όπως η παραλαβή προϊόντων στις αποθήκες και η αυτόματη ενημέρωση των μηχανογραφικών εφαρμογών.

#### 4.6.7. Ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων (Electronic Document Management – EDM)

Η ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων αποτελεί την συνέχεια του EDI και αναφέρεται στην συνολική διαχείριση των εγγράφων μιας επιχείρησης, τα οποία

μπορεί να είναι δομημένης μορφής EDI και e-mail. Η διαχείριση αυτή πραγματοποιείται μέσω κάποιου ειδικού λογισμικού το οποίο βρίσκεται σε θέση να αναγνωρίσει όλα τα εισερχόμενα και εξερχόμενα μηνύματα σε μια επιχείρηση και να τα διαχειριστεί κατάλληλα. Αποτέλεσμα της διαδικασίας αυτής είναι ότι μηνύματα Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου μπορούν να προωθούνται στους παραλήπτες τους, μηνύματα EDI να ενημερώνουν τις κατάλληλες εφαρμογές και έγγραφα κειμένου να μετατρέπονται σε εικόνες και να αποθηκεύονται στον υπολογιστή. Έτσι μια επιχείρηση η οποία κάνει χρήση της Ηλεκτρονικής Διαχείρισης Εγγράφων οδηγείται στην πλήρη εξάλειψη χαρτιού από τις επιχειρηματικές συναλλαγές.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### Παραδοσιακό Μάρκετινγκ και E- Marketing

#### 5.1 Παραδοσιακό Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ σε ευρεία έννοια είναι η σύνδεση μεταξύ των κοινωνικών αναγκών για προϊόντα και υπηρεσίες και των πηγών παραγωγής αυτών των αγαθών.

Από την πλευρά της επιχείρησης το Μάρκετινγκ ορίζεται *'' σαν σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που γεφυρώνουν το χάσμα μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης (Μαρκάκη, 2001) .*

Αρχικά το Μάρκετινγκ ήταν περισσότερο συνδεδεμένο με την παραγωγή, το προϊόν και την διάθεση του, ενώ στις μέρες μας έχει στραφεί κατά κύριο λόγο προς τον καταναλωτή. Στόχος είναι η μεγιστοποίηση των κερδών της επιχείρησης, μέσω της ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτή.

Έτσι ένας ολόκληρος ορισμός του Μάρκετινγκ σύμφωνα με τους *οι Σκιαδάς κ. , 2001*, είναι :

Μάρκετινγκ είναι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν :

- Στην αναγνώριση και εκτίμηση των τωρινών και μελλοντικών αναγκών της αγοράς.
- Στην καθοδήγηση της επιχείρησης προς την δημιουργία αγαθών και υπηρεσιών που ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες.
- Στην πληροφόρηση των πιθανών αγοραστών για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις τιμές των προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Στην διάθεση των προϊόντων ή υπηρεσιών στους καταναλωτές.

#### 5.2. Οι δραστηριότητες του Μάρκετινγκ – Το μίγμα Μάρκετινγκ

Οι κύριες δραστηριότητες του Μάρκετινγκ περιστρέφονται γύρω από μια τετράδα ελεγχόμενων από την επιχείρηση μεταβλητών που αποτελούν τα 4P σύμφωνα με τους *Σκιαδάς κ.α.,2001* :

- Το προϊόν (Product).
- Η τιμή (Price) πολιτική τιμολόγησης.
- Η προώθηση (Promotion) του προϊόντος μέσω της διαφήμισης και των καναλιών επικοινωνίας.
- Η διάθεση ή διανομή (Place) του προϊόντος.

Το Μάρκετινγκ επιδιώκει τον κατάλληλο συνδυασμό των μεταβλητών αυτών με αποτέλεσμα τη μεγιστοποίηση του οφέλους της επιχείρησης. Ο συνδυασμός αυτών των τεσσάρων μεταβλητών καλείται Μίγμα Μάρκετινγκ ή Marketing Mix.

### 5.3. E- Marketing.

Το e – Marketing είναι στην ουσία το παραδοσιακό Μάρκετινγκ στο χώρο του Internet. Με την ανάπτυξη του Διαδικτύου, αλλά και οποιουδήποτε άλλου μέσου ηλεκτρονικής μεταφοράς δεδομένων έχουμε πιο γρήγορη και πιο άμεση πρόσβαση με τους πελάτες. Πλέον δεν βασιζόμαστε σε γραφειοκρατικές διαδικασίες που έχουν σαν αποτέλεσμα καθυστερήσεις και πιθανά γενόμενα λάθη. Από την στιγμή που μπορούμε να επικοινωνήσουμε σε παγκόσμιο επίπεδο με την ίδια ευκολία με την οποία επικοινωνούμε σε τοπικό οι προσπάθειες δεν περιορίζονται μόνο σε τοπικούς πελάτες αλλά σε ένα ευρύτερο κοινό.



Πηγή φωτογραφίας από διαδίκτυο : [www.glorioussuccess.com](http://www.glorioussuccess.com)

Στην εποχή του e-marketing, μέσω του διαδικτύου ο καταναλωτής μπορεί να επισκεφθεί ένα ηλεκτρονικό πλέον κατάστημα, να δει όλα τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει, να δει πόσο κοστίζουν και να τα συγκρίνει μεταξύ τους στην βάση διαφόρων κριτηρίων, να επιλέξει αυτά που θέλει και να τα τοποθετήσει στο καλάθι αγορών του. Επομένως θα μπορούσε κανείς να πει ότι η νέα



τεχνολογία πληροφορικής και υπολογιστών έχε μεταφέρει όλες τις βασικές διεργασίες του μάρκετινγκ από το φυσικό στο εικονικό επίπεδο.

### **5.3.1. Στόχοι του e-Marketing**

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για το Μάρκετινγκ έγκειται στην δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης. Η αύξηση του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους σύμφωνα με τόσα αναφέρει η *Βλαχοπούλου (2003)*:

- Την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων (π.χ. με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διερεύνηση της αγοράς των πελατών).
- Την μείωση του κόστους των συναλλαγών (π.χ. με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα).
- Την πώληση ιδίων πληροφοριών καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών.

### **5.3.2. Λειτουργίες του e-Marketing .**

Μέσω του Διαδικτύου το Μάρκετινγκ μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες ,σύμφωνα με τις αναφορές της *Βλαχοπούλου (2003)*:

- Ερευνά αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών).
- Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα).
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος.
- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές.
- Σχεδιασμό προγράμματος Μάρκετινγκ και διαφήμισης.
- Αναβάθμιση της εικόνας της επιχείρησης και του προϊόντος.

- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα.
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω του Διαδικτύου).
- Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων ,συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις).

### 5.3.3. Ιδιαιτερότητες στο Μάρκετινγκ μέσω του Internet

Οι βασικές ιδιαιτερότητες στο Μάρκετινγκ μέσω του Internet είναι ότι ( *Βλαχοπούλου, 2003*):

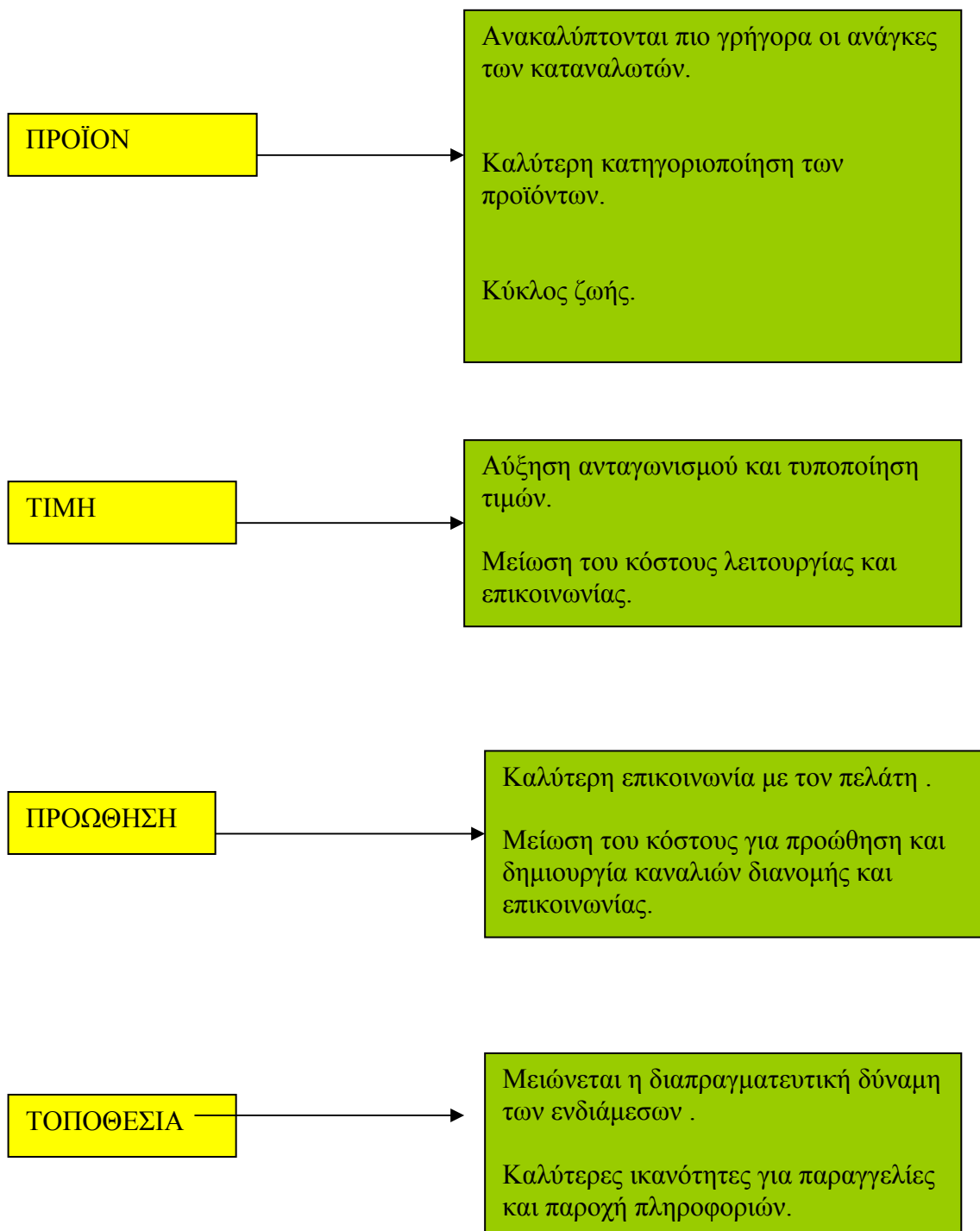
- Το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε μερικές δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους διασκορπισμένους γεωγραφικά που χρησιμοποιούν διαφορετικές γλώσσες, έχουν διαφορετική θρησκεία και διαφορετικές συνήθειες, ήθη και έθιμα.
- Ο πελάτης επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση, τον χρόνο και την διάρκεια έκθεσης.
- Η διανομή για ορισμένα προϊόντα γίνεται μέσω του Διαδικτύου ηλεκτρονικά, άρα υπάρχει μειωμένο κόστος και ταχύτητες παράδοσης.

### 5.3.4. Εφαρμογές του e – Marketing στις επιχειρήσεις

- Σαν μέσο διαφήμισης
- Σαν μέσο άμεσης απόκρισης
- Σαν πλατφόρμα για πωλήσεις ( συναλλαγές )
- Σαν μέθοδο παραγωγής συμπερασμάτων
- Σαν κανάλι διανομής
- Σαν μηχανισμό υποστήριξης των πελατών
- Σαν μέσο για την σύσφιξη των σχέσεων με τους πελάτες ή τους προμηθευτές (πχ κατανόηση αναγκών πελάτη και προσφορά καλύτερων υπηρεσιών - προϊόντων).

#### 5.4. Μίγμα Μάρκετινγκ και Internet

Η γρήγορη ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών έχει φέρει τα πάνω κάτω στο Μίγμα Μάρκετινγκ, από τη στιγμή που οι περισσότερες επιχειρήσεις αναπτύσσουν αυτοματοποιημένα συστήματα πληροφορικής και όταν ένα μεγάλο μερίδιο του αγοραστικού κοινού είναι κάτοχος ενός υπολογιστή και έχει πρόσβαση στο Internet, τότε είναι λογικό το Internet να επηρεάσει και το Μίγμα του Μάρκετινγκ (βλ, Σχ. 1).



## ***Σχήμα 1: Οι βασικές αλλαγές που έχει φέρει το Internet στο Μίγμα του Μάρκετινγκ***

### **5.4.1. Το Προϊόν**

Ένα προϊόν είναι αυτό που μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά από μια επιχείρηση για κατανάλωση που να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή μια επιθυμία. Στο Ηλεκτρονικό εμπόριο το πραγματικό προϊόν έχει αντικατασταθεί από τις πληροφορίες για το προϊόν που δίνονται μέσω Internet μιας και δεν είναι εύκολο να υπάρξει φυσική επαφή του καταναλωτή με το προϊόν.

Στο παραδοσιακό Μάρκετινγκ ένας αγοραστής που θέλει να αγοράσει κάτι πρέπει να ψάξει μέσα από εκατομμύρια επιλογές. Στο Internet οι καταναλωτές μπορούν να ψάξουν περιεκτικότερα και ουσιαστικά, χωρίς κανένα κόστος ενώ στο παραδοσιακό Μάρκετινγκ υπάρχει κάποιο κόστος αφού ο καταναλωτής θα πρέπει να κινηθεί για να δει διαφορετικά μαγαζιά και να επιλέξει το προϊόν που θέλει.

Το Internet μπορεί επίσης να χρησιμεύσει ως μια πλατφόρμα για τις καινοτομίες νέων προϊόντων. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν την άμεση πρόσβαση που έχουν στο Internet οι καταναλωτές για να συλλέξουν πληροφορίες που θα τους βοηθήσουν να αναπτύξουν καλύτερα τα προϊόντα για να ικανοποιήσουν τις καταναλωτικές ανάγκες. Για τις διεθνείς επιχειρήσεις αυτό μπορεί να τις βοηθήσει να επεκταθούν σε τοπικές αγορές με χαμηλό κόστος ή να δημιουργήσουν νέα προϊόντα. ([www.octonia.com](http://www.octonia.com))

### **5.4.2. Η Τιμή**

Το Internet έχει επηρεάσει πολύ την στρατηγική των τιμών στις επιχειρήσεις. Το Internet βοηθάει στην σταθεροποίηση των τιμών αφού οι καταναλωτές μπορούν να δουν τις τιμές των προϊόντων μέσα από διαφορετικές ιστοσελίδες, για παράδειγμα :στο παραδοσιακό Μάρκετινγκ ο καταναλωτής που επιθυμεί να αγοράσει ένα βιβλίο θα απευθυνθεί στο πιο κοντινό του βιβλιοπωλείο για να ζητήσει ένα επώνυμο βιβλίο και να ερευνήσει τις τιμές. Έτσι θα συγκρίνει τιμές σε δυο ή τρία το πολύ βιβλιοπωλεία αφού και η τοποθεσία παίζει ανασταλτικό παράγοντα στην διαδικασία

της αγοράς. Όσο αφορά το Internet, ένα ο αγοραστής επιθυμεί να προβεί στην αγορά ενός βιβλίου θα χρειαστεί λιγότερο χρόνο για να ερευνήσει και να συγκρίνει τιμές σε on-line βιβλιοπωλεία παγκόσμια.

Συμπερασματικά όσο πάει το Internet μειώνει τα κόστη και αναγκάζει τις επιχειρήσεις να έχουν σταθερές τιμές και με μικρές διακυμάνσεις από επιχείρηση σε επιχείρηση ([www.octonia.com](http://www.octonia.com)).

### **5.4.3. Η Προώθηση**

Η προώθηση καλύπτει όλους τους τρόπους που επιλέγει μια επιχείρηση προκειμένου να πείσει τους πελάτες να αγοράσουν από αυτούς. Το Internet παρέχει μια λύση στον επιχειρηματία ώστε να χτίσει μια πιο άμεση επικοινωνία με τον καταναλωτή με χαμηλά κόστη.

Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις παραδοσιακές πηγές καταναλωτικών πληροφοριών ( π.χ. δοκιμή προϊόντων ) σε συνδυασμό με τις βάσεις δεδομένων που συλλέγονται εύκολα από τις περιοχές ηλεκτρονικού εμπορίου (π.χ. δημογραφικά πελατών, πληροφορίες πωλήσεων) καθώς και πληροφορίες που δέχεται από την περιοχή των πωλήσεων.

Χρησιμοποιώντας την ανάσυρση δεδομένων μέσα από το Internet, οι επιχειρήσεις μπορούν να χτίσουν τα προφίλ των πελατών τους, προσαρμόζοντας τα στην κατάλληλη προώθηση για κάθε περίπτωση που ο καταναλωτής ενδιαφέρεται για τις λεπτομερείς πληροφορίες προϊόντων.

Τέλος πρέπει να αναφέρουμε ότι στο Μίγμα Μάρκετινγκ μέσω του Internet η επικοινωνία για την προώθηση μπορεί να γίνει και από την επιχείρηση σε έναν μόνο καταναλωτή ([www.octonia.com](http://www.octonia.com)).

### **5.4.4. Η Τοποθεσία**

Το Internet μπορεί να επηρεάσει ένα κανάλι διανομής με δυο τρόπους, σύμφωνα με τον Mols. Πρώτα από όλα ,χρησιμοποιείται από μόνο του ως ένα καινούργιο κανάλι διανομής. Το κόστος της χρήσης του και η ποιότητα του είναι διαφορετικά από αυτά των παραδοσιακών καναλιών. Δεύτερον, το Internet επηρεάζει αρκετά τους καταναλωτές. Τα νέα ηλεκτρονικά κανάλια παρέχουν στους καταναλωτές καλύτερες υπηρεσίες σε πολύ λιγότερο χρόνο. Αυτό έχει σαν

αποτέλεσμα την προσέγγιση νέων καταναλωτών οι οποίοι δεν έχουν ιδιαίτερες γνώσεις υπολογιστών για να έρθουν σε επαφή με τα νέα κανάλια επικοινωνίας.

Λόγω του μεγέθους της αγοράς του, το Internet έχει μεγαλύτερη επίδραση στο στοιχείο της τοποθεσίας στο μίγμα μάρκετινγκ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει την δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών από οπουδήποτε αρκεί να υπάρχει σύνδεση στο Internet.

Από μια μεριά το Internet έχει ανοίξει καινούργια κανάλια πωλήσεων για τις επιχειρήσεις, πέρα από τα κλασσικά κανάλια που προσφέρει το παραδοσιακό μείγμα του μάρκετινγκ. Σε σύγκριση με το παραδοσιακό μείγμα του μάρκετινγκ και την δομή που έχουν τα κανάλια διανομής, το Internet μάρκετινγκ παρέχει την δυνατότητα επιλογής και στις μικρές επιχειρήσεις να μπορέσουν να δημιουργήσουν τα δικά τους κανάλια διανομής και έτσι έχουν ευκολότερη πρόσβαση στον καταναλωτή. ([www.octonia.com](http://www.octonia.com)).

### **5.5. Τα πλεονεκτήματα του e-Marketing**

Τα βασικότερα πλεονεκτήματα εφαρμογής του e –Marketing σε μια επιχείρηση είναι τα παρακάτω (*Βλαχοπούλου, 2003*) :

- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Με άψογα δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους καταναλωτές, με αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.
- Δίνεται δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην Παγκόσμια αγορά, μια αγορά η οποία περιλαμβάνει εκατομμύρια καταναλωτές.
- Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών (Βαθμός ικανοποίησης των πελατών από συγκεκριμένο προϊόν, τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, κ.α.).
- Αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.
- Online και γρήγορη εξυπηρέτηση των πελατών.
- Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing. Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας ανάμεσα στους καταναλωτές και στις επιχειρήσεις.

- Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές τις αγοράς (αλλαγή τιμών, δοκιμές προϊόντων, κ.α.). Η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη. Αντίθετα αν η επιχείρηση επιθυμήσει να ενημερώσει των τον έντυπο κατάλογο και να τον διανείμει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα.
- Online παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων (πχ λογισμικού, ηλεκτρονικών εφημερίδων, κ.α.).
- Online συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανομής, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.
- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές.
- Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων.
- Χαμηλότερο κόστος προϊόντων και μικρότερος χρόνος παράδοσης .
- Ύπαρξη νομοθετικού πλαισίου σε θέματα που προκύπτουν από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και την χρήση του Διαδικτύου για επιχειρηματικές συναλλαγές .

## **5.6. Τα μειονεκτήματα – προβλήματα του e-Marketing**

Υπάρχουν αρκετά μειονεκτήματα και περιορισμοί σχετικά με το e-Marketing τα οποία πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη. Αυτά είναι τα εξής (Βλαχοπούλου, 2003):

- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά στόχος πρόσβαση στο Διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο της σημερινής εξέλιξης, δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων παρά μόνον συμπληρωματικά πέραν των κλασσικών μέσων.
- Στα περισσότερα προϊόντα η συναλλαγή ολοκληρώνεται με την φυσική παράδοση των προϊόντων με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιρειών διανομής εμπορευμάτων.
- Δεν υπάρχει δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Το ίδιο δηλαδή στοιχείο που αναφέρθηκε ως πλεονέκτημα, καθόσον επιλέγει την ελεύθερη επιλογή του αποδέκτη, γεγονός που σημαίνει την ύπαρξη ενδιαφέροντος και την δυνατότητα

αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση, τώρα μπορούμε να το εκλάβουμε ως μειονέκτημα, σε σχέση με τα κλασικά μέσα προώθησης προϊόντων. Συγχρόνως θα πρέπει κατά την διαμόρφωση του μηνύματος να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς την γλώσσα, την νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.

- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες που δίνει η σελίδα.
- Δεν κατασκευάζει κανείς μια ηλεκτρονική σελίδα και μετά την ξεχνάει. Η Ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν.
- Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφαλείας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότητας έλλειψης ασφαλείας συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για μία απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος. Η έλλειψη ενός απόλυτα ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών στο Διαδίκτυο θεωρείται σημαντικό εμπόδιο εισόδου στο για πολλούς καταναλωτές, αλλά και για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά αυτή είτε ως αγοραστές είτε ως πωλητές αγαθών και υπηρεσιών.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### Στρατηγικός Σχεδιασμός μέσω του Διαδικτύου και επιχειρηματικές δραστηριότητες

#### 6.1. Στρατηγικός σχεδιασμός e-Marketing

Για τον σχεδιασμό της στρατηγικής Μάρκετινγκ για μια επιτυχημένη παρουσία της επιχείρησης στο Διαδίκτυο θα πρέπει να ακολουθηθούν ορισμένα βήματα σύμφωνα την *Βλαχοπούλου (2003)*, τα οποία παρουσιάζονται παρακάτω :

##### 1. Καθορισμός στόχων επιχείρησης

Κάθε επιχείρησης θα πρέπει να καθορίσει εκ των προτέρων, στα πλαίσια της ηλεκτρονικής της παρουσίας μέσα από το Διαδίκτυο, τι περιμένει να κερδίσει. Οι βασικοί επιμέρους στόχοι που μπορεί να θέσει μια επιχείρηση είναι :

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

##### 2. Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής της επιχείρησης

##### 3. Συλλογή πληροφοριών για την αγορά στόχο σε σχέση με το κοινό του Διαδικτύου

##### 4. Καθορισμός προϋπολογισμού και εκτίμηση περιβάλλοντος Μάρκετινγκ για την κάλυψη της στρατηγικής .

Εδώ εξετάζονται ειδικότερα οι χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης, θέματα ασφαλείας και νομοθετικής κάλυψης, ανάπτυξης της

στρατηγικής από την ίδια την επιχείρηση ή ανάθεση σε τρίτους, εκπαίδευση και υποστήριξη.

#### **5. Μελέτη παραγόντων που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία, την τιμή του, την προβολή του και τις ιδιαιτερότητες διανομής αυτού .**

Για τον αναλυτικό σχεδιασμό της στρατηγικής χρήσης του Διαδικτύου στο Μάρκετινγκ και τις πωλήσεις μιας επιχείρησης έχει αναπτυχθεί ένα μοντέλο, που καλείται "Internet Bullseye Marketing Model", το οποίο περιλαμβάνει την εξέταση 30 παραγόντων για να υπολογίσει της πιθανότητες επιτυχίας της παρουσίας μιας επιχείρησης για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στο Internet. Τα 30 αυτά κριτήρια αφορούν τη δομή κόστους του κλάδου, το περιβάλλον του Μάρκετινγκ, την αγορά – στόχο και παράγοντες σχετικά με το προϊόν, την τιμή, την προβολή και την διανομή του υποψηφίου προϊόντος της επιχείρησης.

#### **6.1.1. Στρατηγική προσέγγισης των καταναλωτών**

Το e-Marketing χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία για να προσεγγίσει τους καταναλωτές. Ορισμένα από αυτά αναφέρονται παρακάτω αναλυτικά.

- **Web Sites.**

Είναι υποστηρικτικές περιοχές μιας επιχείρησης οι οποίες περιέχουν πληροφορίες για τα προϊόντα της επιχείρησης αλλά και πληροφορίες για την ίδια την επιχείρηση, συμπεριλαμβάνοντας την ιστορία της. Μπορούν να περιέχουν στοιχεία επηρεασμού όπως συνδιασκέψεις, chat room, λίστες ταχυδρομείου καθώς και ευκαιρίες αγοράς προϊόντων και υποστήριξης πελατών. Οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν στενούς δεσμούς με τους πελάτες, οι οποίοι μπορεί να γίνουν ισόβιοι αγοραστές των προϊόντων τους.

- **The Internet 's Usenet newsgroups**

Πρόκειται για επιτροπές συζητήσεων οι οποίες περιλαμβάνουν χιλιάδες θέματα. Αυτά τα group δεν χρησιμοποιούνται για τεράστιες εμπορικές δραστηριότητες. Παρόλα αυτά οι υπεύθυνοι της επιχείρησης μπορούν να βρουν συγκεκριμένα group πελατών που ενδιαφέρονται για σίγουρα προϊόντα και παίρνουν μέρος στη συζήτηση παρέχοντας πληροφορίες.

- **E-mail**

Αποτελεί ένα από τα κυριότερα μέσα επικοινωνίας ανάμεσα στους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις. Οι online υπηρεσίες προσφέρουν ένα τεράστιο ποσό για τους πελάτες οι οποίοι παίρνουν αυτόματα τις απαντήσεις από τα σταλμένα e-mail τους από τους υπεύθυνους των επιχειρήσεων. Επίσης, οι πελάτες μπορούν να πραγματοποιούν παραγγελίες 24 ώρες το 24ωρο.

- **Συνδιασκέψεις**

Δίνουν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν σχέσεις με τους πελάτες τους παρέχοντας πληροφορίες.

## **6.2. Διαφήμιση μέσω διαδικτύου - Online Διαφήμιση**

Η διαφήμιση ως γνωστόν είναι μια απρόσωπη μαζική επικοινωνία. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για τις ενέργειες που πραγματοποιεί κάθε επιχείρησης ώστε να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές μέσω ενός μηνύματος που προβάλετε από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και να δημιουργήσει μια θετική εικόνα γύρω από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της με σκοπό την προώθηση και φυσικά την πώληση τους.

Το Διαδίκτυο είναι ένα μέσο επικοινωνίας που έχει την δυνατότητα μετάδοσης μηνυμάτων στο ευρύ κοινό. Η διαφήμιση μέσα από το Διαδίκτυο αποτελεί ένα νέο και ταχύτατα αναπτυσσόμενο, κανάλι προβολής και προώθησης των προϊόντων (Πηγή: [www.marketing.net.gr/online/article](http://www.marketing.net.gr/online/article)).

## **6.3. Χαρακτηριστικά της on – line Διαφήμισης**

Με τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών και τις υπηρεσίες του διαδικτύου όπως είναι για παράδειγμα το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι ομάδες συζητήσεων, οι υπεύθυνοι για την διαφήμιση έχουν την δυνατότητα να διατηρήσουν στοιχεία της παραδοσιακής επικοινωνίας και διαφήμισης, όπως η μαζικότητα ως προς την προσέγγιση του κοινού, αλλά και να πρωτοπορήσουν δίνοντας πολλές εναλλακτικές λύσεις σε πολύπλοκες αποφάσεις που αφορούν την επιλεκτικότητα του κοινού κ.α.

### **6.3.1 Μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία**

Με τη χρήση του διαδικτύου καταργείται ύστερα από πολλές δεκαετίες η απρόσωπη μαζική επικοινωνία μιας κατεύθυνσης προς όφελος και της επιχείρησης αλλά και του ίδιου του καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα ,από την πλευρά της επιχείρησης, οι υπεύθυνοι της διαφήμισης μπορούν να ελέγξουν άμεσα και σε σύντομο χρονικό διάστημα τις αντιδράσεις των καταναλωτών εφόσον φυσικά έχουν την δυνατότητα να γνωρίζουν συγκεκριμένα στοιχεία όπως, τον αριθμό των ατόμων που είδαν το διαφημιστικό μήνυμα αλλά και τον τρόπο και τον χρόνο που εκτέθηκαν τα παραπάνω άτομα στη διαφήμιση.

Από την πλευρά του καταναλωτή, τα πράγματα είναι λίγο διαφορετικά. Οι χρήστες του διαδικτύου που εκτίθενται στα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να ελέγξουν το είδος και την ποσότητα των πληροφοριών που θα αποκτήσουν ακόμα και το χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες.

Στην ουσία καθιερώνεται ένα είδος διαφημιστικού διαλόγου ανάμεσα στην επιχείρηση και στον καταναλωτή το οποίο χαρακτηρίζεται από την ανταλλαγή πληροφοριών και εντυπώσεων.

### **6.3.2. Ενεργό κοινό**

Η αμοιβαία επίδραση με την χρήση του διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών έχει σαν αποτέλεσμα, ένα κοινό το οποίο συμμετέχει ενεργά από την αρχή και μέχρι το τέλος της έκθεσης του στο διαφημιστικό μήνυμα. Αυτό σημαίνει ότι ο χρήστης έχει την δυνατότητα να επιλέξει το αν και πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα.

### **6.3.3. Μετάδοση μεγάλης ποσότητας πληροφοριών**

Ο Παγκόσμιος Ιστός Πληροφοριών βασίζεται στην τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και χρησιμοποιεί το υπερκείμενο. Το υπερκείμενο αποτελείται από κόμβους και συνδέσμους που παρέχουν την δυνατότητα στον χρήστη με ένα απλό κλικ του ποντικιού να μεταφέρεται από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα και να επιλέγει κάθε φορά τις πληροφορίες που θέλει. Πιο συγκεκριμένα, κάθε χρήστης

εκτίθεται διαφορετικά στην διαφήμιση ανάλογα με τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα του.

#### **6.3.4. Χαμηλό κόστος**

Το χαμηλό κόστος μετάδοσης της on-line διαφήμισης αναφέρεται τόσο στο κόστος προσέγγισης του κοινού όσο και στο κόστος μετάδοσης των πληροφοριών. Παραπάνω αναφέραμε ότι το κοινό του διαδικτύου επιλέγει τότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα το οποίο έχει σαν αποτέλεσμα το κόστος προσέγγισης του κοινού για την επιχείρηση να μειώνεται σημαντικά. Επιπλέον, αξίζει να αναφερθεί ότι με την χρήση του υπερκειμένου και την τεχνολογία των πολυμέσων έχουμε την δυνατότητα μετάδοσης μεγάλου όγκου πληροφοριών με πολύ χαμηλό κόστος, άλλα και σημαντικά ελάχιστο κόστος αναπροσαρμογής του περιεχομένου των μηνυμάτων.

#### **6.3.5. Δυνατότητα αναπροσαρμογής του διαφημιστικού μηνύματος**

Η δυνατότητα του κοινού να εκτίθεται στα διαφημιστικά μηνύματα του διαδικτύου ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες του για πληροφόρηση αλλάζει την νοοτροπία που επικρατούσε στο χώρο της διαφήμισης τα τελευταία χρόνια.

Οι επιχειρήσεις και οι υπεύθυνοι των διαφημίσεων κατευθύνονται πλέον προς την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του κάθε χρήστη ξεχωριστά εφόσον είναι αυτό δυνατόν.

Η χρήση του υπερκειμένου σε συνδυασμό με το Internet παρέχουν την δυνατότητα σε κάθε επιχείρηση να αναπροσαρμόζουν εύκολα και με πολύ χαμηλό κόστος το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος ώστε να συμφωνεί με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του κάθε καταναλωτή.

Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι το διαδίκτυο και οι υπηρεσίες του που χρησιμοποιούνται ως διαφημιστικά μέσα φέρνουν στο χώρο της διαφήμισης μια νέα μορφή επικοινωνίας. Το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει ουσιαστικά στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης και να προσεγγίσει με έναν τρόπο αποτελεσματικό το κοινό – στόχος της κάθε επιχείρησης.

#### 6.4. Αποτελέσματα της on-line διαφήμισης

Μερικά από τα αποτελέσματα που φέρνει η on-line διαφήμιση αναφέρονται παρακάτω ([www.mediainfo.gr/internet/onlineadvertising](http://www.mediainfo.gr/internet/onlineadvertising)) :

- Αυξάνει την διάδοση και την αναγνώριση του εμπορικού ονόματος είτε της επιχείρησης είτε του προϊόντος.
- Παρακινεί τους χρήστες να δοκιμάσουν το προϊόν ή την υπηρεσία που προβάλλεται.
- Παρακινεί τους πελάτες να επιστρέφουν στον προϊόν και στην εταιρεία.
- Βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης στους χρήστες του Internet.
- Παρέχει μεγαλύτερη πληροφόρηση στους καταναλωτές από οποιαδήποτε άλλο μέσο για το προβαλλόμενο προϊόν.
- Βελτιώνει την εξυπηρέτηση πελατών πάλι σε μεγαλύτερο βαθμό από οποιαδήποτε άλλο μέσο.
- Έχει το χαμηλότερο κόστος και την καλύτερη σχέση κόστους / απόδοσής από οποιοδήποτε άλλο τρόπο διαφήμισης.
- Μπορεί να συνδυάσει πολλούς διαφορετικούς τρόπους προβολής και επιτρέπει την δοκιμή πολλών διαφορετικών διαφημιστικών ιδεών.
- Παρέχει την δυνατότητα πρόσβασης σε κοινό που με τα άλλα μέσα είναι δύσκολά προσβάσιμος.
- Μπορεί πιο εύκολα να εντοπίσει τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών.
- Βοηθάει σε πολύ μεγάλο βαθμό στο να διατηρηθούν οι ήδη υπάρχοντες πελάτες.
- Παρατηρείται αύξηση στην αγοραστική κίνηση στα καταστήματα αγοράς ακόμα και επιχειρήσεις που δεν δραστηριοποιούνται καθόλου σε πωλήσεις μέσω Internet.

#### 6.5. Τύποι on-line διαφήμισης

Κάθε επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει ένα on-line διαφημιστικό πρόγραμμα με την κατάλληλη επιλογή on-line μέσων προβολής που θα έχει σαν αποτέλεσμα μια δυναμική παρουσία της επιχείρησης στο χώρο του Διαδικτύου και μια αποτελεσματική προβολή του προϊόντος της .Παρακάτω γίνεται αναφορά στα

βασικά είδη της on-line διαφήμισης σύμφωνα με την Βλαχοπούλου (2003,σελ 397-398-399):

- **Διαφημιστική Ιστοσελίδα (Advertising Web Site )**

Πρόκειται για το πρώτο βασικό είδος διαδικτυακής διαφήμισης. Παλιότερα οι διαφημιστικές ιστοσελίδες ήταν απλώς μια αναπαραγωγή των έντυπων διαφημίσεων. Φτάνοντας στο σήμερα και χάρη στην ανάπτυξη πολυμεσικών εργαλείων, οι διαφημιστικές ιστοσελίδες είναι πλέον υψηλής ποιότητας. Το περιεχόμενο μιας διαφημιστικής ιστοσελίδας εξαρτάται από το προϊόν που διαφημίζεται και τους διαφημιστικούς στόχους. Κάθε ιστοσελίδα έχει το δικό της κύκλο ζωής που περιλαμβάνει τον καθορισμό στόχων, την ανάλυση κοινού, την επιλογή του κατάλληλου περιεχομένου και την παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας της. Έτσι μια επιχείρηση μετά από την κατασκευή της ιστοσελίδας της θα πρέπει να αναζητεί κατάλληλες μεθόδους προώθησης της στο διαδίκτυο.

- **Διαφήμιση μέσω e-mail**

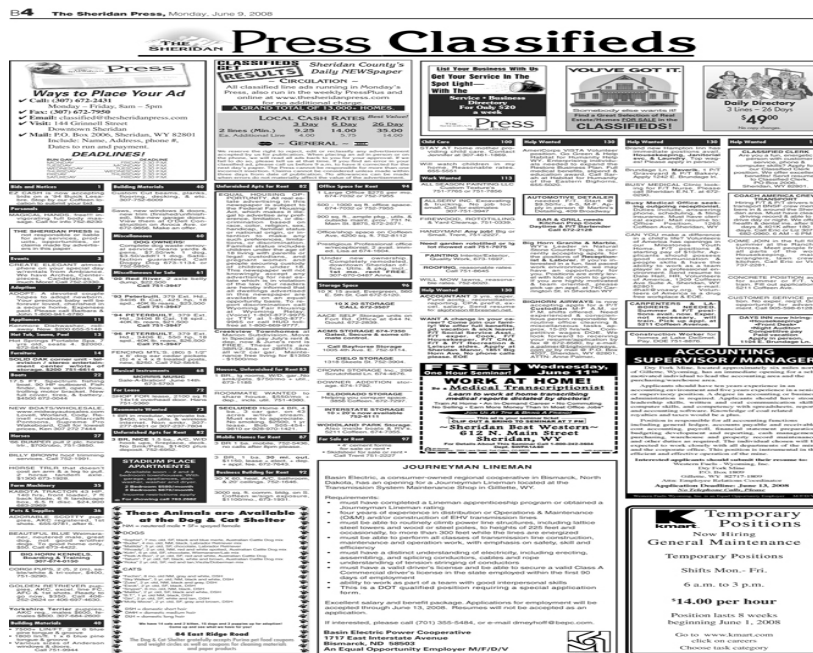
Πρόκειται για την μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων ή πληροφοριακού υλικού με τη μορφή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στα μηνύματα αυτά, συνήθως περιέχεται ένας σύνδεσμος (link) που οδηγεί στη κεντρική ιστοσελίδα της επιχείρησης ( βλέπε φωτογραφία ). Μια επιχείρηση μπορεί να στέλνει ηλεκτρονικά μηνύματα στους πελάτες της ενημερώνοντας τους για νέα προϊόντα και προσφορές, με βάση τον κατάλογο των ηλεκτρονικών διευθύνσεων που έχει καταρτίσει.



Πηγή φωτογραφίας : από διαδίκτυο , [www.paidotopos.net](http://www.paidotopos.net)

- **Classified Ads**

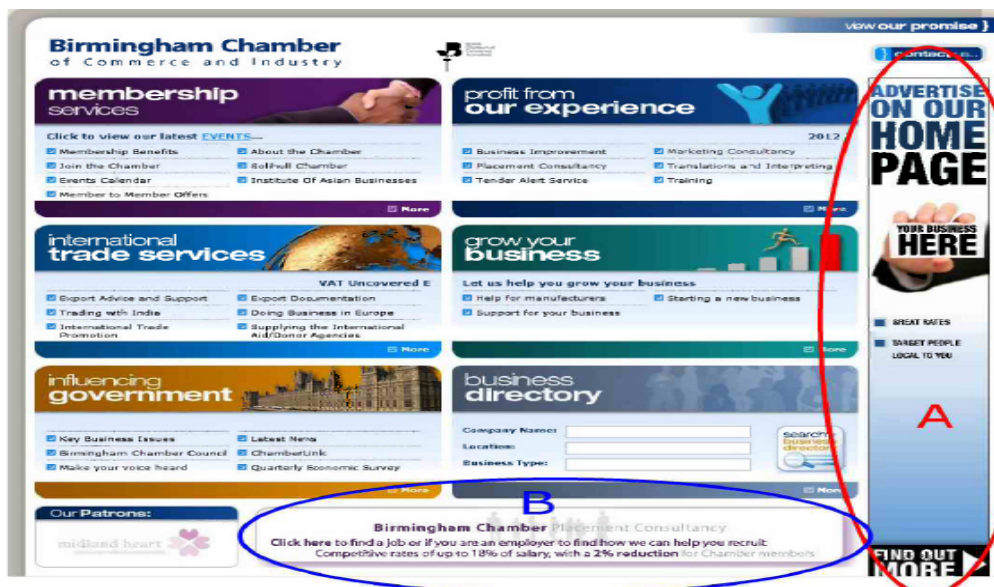
Είναι ταξινομημένες διαφημίσεις οι οποίες υιοθετούν κατά κάποιο τρόπο τη λειτουργία και τη δομή των έντυπων «αγγελιών» ( βλέπε φωτογραφία )



Πηγή εικόνας : από διαδίκτυο , [www.thesheridanpress.com/classifieds/class](http://www.thesheridanpress.com/classifieds/class)

- **Advertising Banners**

Είναι ορθογώνια γραφικά τετράγωνα που τοποθετούνται σε πολυσύχναστες σελίδες και με «ελκυστικά μηνύματα» προτρέπουν τον χρήστη να επισκεφθεί την κεντρική ιστοσελίδα της επιχείρησης ( βλέπε φωτογραφία ).

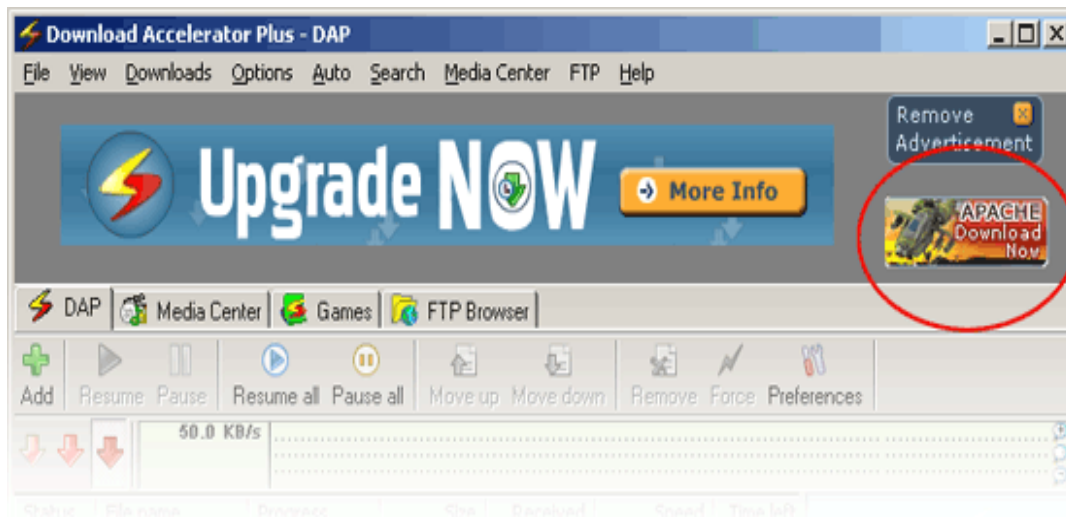


Πηγή φωτογραφίας : από διαδίκτυο , [www.birmingham.com/home/commercial](http://www.birmingham.com/home/commercial)



- **Buttons**

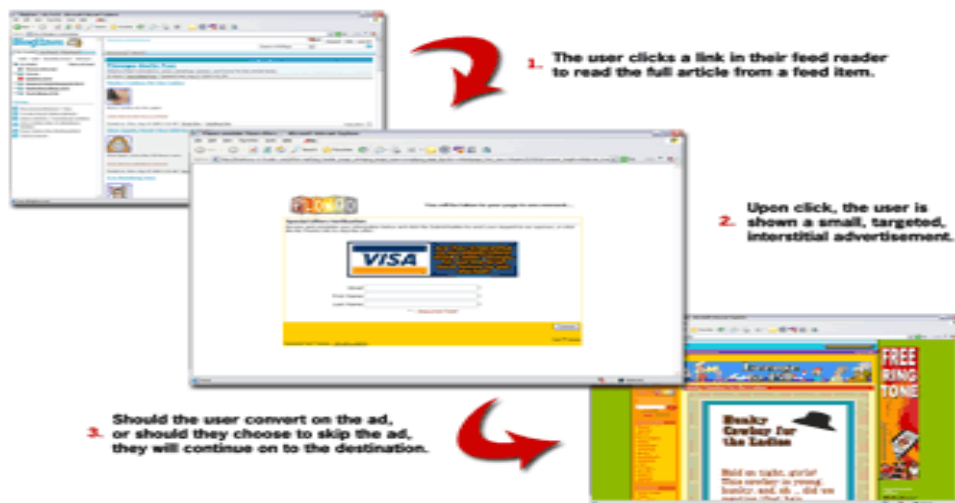
Μικρές διαφημίσεις τύπου banner που έχουν σαν στόχο την γνωστοποίηση μιας μάρκας προϊόντος ( βλέπε φωτογραφία ).



Πηγή εικόνας :από διαδίκτυο , [www.speedbit.com/advertise/](http://www.speedbit.com/advertise/)

- **Interstitials**

Είναι από τις πιο σύγχρονες μορφές on- line διαφήμισης. Βασίζονται στην τεχνολογία προώθησης και μοιάζουν αρκετά με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Πρόκειται για τις διαφημίσεις που εμφανίζονται ξαφνικά στην οθόνη του υπολογιστή και διακόπτουν τον χρήστη από οποιαδήποτε ασχολία του με σκοπό να τον προτρέψουν να επισκεφθεί την ιστοσελίδα της επιχείρησης. Τα πρώτα interstitials κάλυπταν ολόκληρη την οθόνη του υπολογιστή και προκάλεσαν έντονες διαμαρτυρίες από ένα μεγάλο αριθμό χρηστών. Το τελευταίο διάστημα τα interstitials εμφανίζονται με την μορφή μικρών παραθύρων, δίνοντας την δυνατότητα στον χρήστη να τα μεγιστοποιήσει για να δει το περιεχόμενο τους ή να τα κλείσει, χωρίς να διακόψει την περιήγηση του ( βλέπε φωτογραφία).



Πηγή φωτογραφίας : από διαδίκτυο , [www.thankyoupages.com/publishers/](http://www.thankyoupages.com/publishers/)

## 6.6. Ηλεκτρονικές πληρωμές

Το πιο κρίσιμο σημείο κάθε εμπορικής συναλλαγής είναι η πληρωμή. Μέσω του Internet παρέχεται η δυνατότητα να μην υπάρχει προσωπική επαφή μεταξύ του επιχειρηματία και του πελάτη. Συνεπώς το θέμα των πληρωμών αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η πρακτική εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον απαιτεί την ύπαρξη συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών μέσω των οποίων θα διεκπεραιώνονται οι οφειλές των εμπλεκόμενων μερών. Υπάρχει μια γκάμα πιθανών μεθόδων ηλεκτρονικών πληρωμών που χρησιμοποιείται στο Internet. Παρακάτω θα αναφερθούν οι πιο συνηθισμένες μορφές ηλεκτρονικών πληρωμών. (Σκαλτσάς, 2001).

### 6.6.1. Πιστωτικές κάρτες

Παλαιότερα σε μια συναλλαγή με πιστωτική κάρτα, ο επιχειρηματίας κατέγραφε τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας του πελάτη δημιουργώντας έτσι ένα έγγραφο συναλλαγής. Το συγκεκριμένο έγγραφο υπογράφεται από τον πελάτη και στην συνέχεια προωθείται στην τράπεζα για διεκπεραίωση. Τέλος, η τράπεζα με την

σειρά της χρεοπιστώνει τους αντίστοιχους λογαριασμούς ενημερώνοντας πρώτα τα εμπλεκόμενα μέρη για τη συναλλαγή που πραγματοποιήθηκε.

Σε ένα σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών με χρήση πιστωτικής κάρτας πραγματοποιείται περίπου η ίδια διαδικασία με μια παραδοσιακή συναλλαγή. Η μόνη διαφορά είναι ότι ένα σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών εμπλουτίζεται με μηχανισμούς ασφαλείας, όπως για παράδειγμα, έλεγχος της ταυτότητας του πελάτη και του επιχειρηματία.

Κατά την διάρκεια μιας on-line συναλλαγής, τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας ενός αγοραστή μπορούν να μεταφερθούν με δυο τρόπους. Ο πρώτος τρόπος δεν θεωρείται και τόσο ασφαλής και υποστηρίζει την αποστολή των στοιχείων της ηλεκτρονικής πληρωμής από τον πελάτη στον έμπορο ή στην τράπεζα σε μη κρυπτογραφημένη μορφή. Με την μέθοδο αυτήν κατά την μεταβίβαση των στοιχείων μπορεί να παρεμβάλει κάποιος εισβολέας και να τροποποιήσει τα στοιχεία της συναλλαγής ή ακόμη και να τα υποκλέψει. Ο δεύτερος τρόπος θεωρείται πιο ασφαλής και προβλέπει την κρυπτογράφηση όλων των πληροφοριών που σχετίζονται με την πληρωμή πριν την αποστολή τους στον έμπορο ή την τράπεζα μέσω του Internet.

### **6.6.2. Ηλεκτρονικές επιταγές**

Μια έντυπη επιταγή αποτελεί στην ουσία μια εντολή μεταφοράς κάποιου χρηματικού ποσού από έναν λογαριασμό σε έναν άλλο. Η εντολή αυτή αρχικά αποστέλλεται στον αποδέκτη του χρηματικού ποσού που αναγράφεται, ο οποίος με την σειρά του, παρουσιάζει την επιταγή στην τράπεζα προκειμένου να λάβει το αντίστοιχο χρηματικό ποσό.

Μια ηλεκτρονική επιταγή έχει όλα τα χαρακτηριστικά που διαθέτει μια έντυπη επιταγή, με την διαφορά ότι αυτή χρησιμοποιείται σαν ένα μήνυμα προς την τράπεζα του αποστολέα για την μεταφορά του χρηματικού ποσού από έναν λογαριασμό σε έναν άλλο, χωρίς να είναι αναγκαία η φυσική παρουσία του παραλήπτη. Επίσης, σε σχέση με την παραδοσιακή διαδικασία, η ηλεκτρονική επιταγή αποστέλλεται αρχικά στον αποδέκτη ο οποίος την υπογράφει ηλεκτρονικά και τη προωθεί στην τράπεζα προκειμένου να λάβει το αντίστοιχο ποσό.

Από άποψη ασφαλείας, η ηλεκτρονική επιταγή θεωρείται καλύτερη από την έντυπη γιατί ο αποστολέας μπορεί να προστατέψει τον εαυτό του από μια απάτη. Αυτό πραγματοποιείται με την κωδικοποίηση του αριθμού του λογαριασμού του με

το δημόσιο κλειδί της τράπεζας χωρίς έτσι να αποκαλύπτει τον αριθμό του λογαριασμού του προς τον επιχειρηματία.

### **6.6.3. E-cash**

Με την μέθοδο αυτή υπάρχει μια «τράπεζα» η οποία εκδίδει «νόμισμα», όπου στην πραγματικότητα πρόκειται για ηλεκτρονικές εγγραφές σε υπολογιστές που λέγονται tokens και οι αγοραπωλησίες γίνονται με ανταλλαγή των tokens. Πιο απλά, κάποιος αγοράζει κάτι και μια εγγραφή φεύγει από τον υπολογιστή του και πάει στον υπολογιστή του πωλητή.

Ο κεντρικός πυρήνας αυτής της τεχνολογίας είναι η κρυπτογραφία ασύμμετρου κλειδιού. Στην ουσία τα tokens είναι ένα είδος λογιστικών εγγράφων που επιβεβαιώνονται από την εκδοτική αρχή του νομίσματος μέσω της κρυπτογραφικής αυτής μεθόδου.

Μολονότι το e-cash είναι τεχνικά εφικτό, τα διάφορα γενικότερα προβλήματα που δημιουργούνται είναι τεράστια. Είναι ίσως η προβληματικότερη μορφή πληρωμών στο διαδίκτυο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

### Έρευνες για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και το διαδικτυακό μάρκετινγκ στην Ελλάδα

Έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί εντός και εκτός ελληνικών συνόρων, για την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις και του διαδικτυακού μάρκετινγκ.

Παρακάτω ακολουθεί μια συνοπτική παρουσίαση κάποιων ερευνών που έλαβαν χώρα είτε στην Ελλάδα είτε στο εξωτερικό για την Ελλάδα.

#### 7.1. Χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και Διαδικτύου από τις ελληνικές επιχειρήσεις

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα ετήσιας έρευνας (2003) για την χρήση νέων τεχνολογιών και επικοινωνιών από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (11-250 ατόμων) που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο του e-business forum, προκύπτει ότι οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις παρουσιάζουν υψηλά ποσοστά κατοχής ηλεκτρονικών υπολογιστών ( 92 % ) , σύνδεσης ( 74 % ) και εταιρικής παρουσίας στο Internet ( 39 % ) , προσεγγίζοντας μάλιστα τους αντίστοιχους ευρωπαϊκούς μέσους όρους οι οποίοι είναι 94% , 83% και 52% αντιστοίχως.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας οι εγχώριες επιχειρήσεις με σύνδεση στο Διαδίκτυο αυξήθηκαν κατά 28% ( από 15,4 % το 2001 σε 19,6 % το 2002 ) αν και κυρίως η αύξηση αυτή οφείλεται στις επιχειρήσεις άνω των δέκα ατόμων. Όπως πραγματοποιείται και σε ευρωπαϊκό επίπεδο, είναι περισσότερο το μέγεθος της επιχείρησης και μικρότερο ο κλάδος ή η έδρα που της που προσδιορίζει τη χρήση και την αξιοποίηση του ηλεκτρονικού υπολογιστή και του Internet.

Παρακάτω παρουσιάζεται συνοπτικά σύμφωνα με την Ε.Δ.Ε.Τ. Α.Ε. ( Εθνικό δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας ) για το 2004, ο αριθμός των επιχειρήσεων σε όλη την Ελλάδα, βάση γεωγραφικών διαμερισμάτων, που έχουν εταιρική ιστοσελίδα στο Internet. Στην πρώτη στήλη αναγράφεται ο αριθμός των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε κάθε γεωγραφικό διαμέρισμα και στην δεύτερη στήλη ο αριθμός των επιχειρήσεων που έχει εταιρική ιστοσελίδα στο διαδίκτυο.

<b>ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ</b>	<b>41662</b>	<b>1217</b>	<b>1067</b>
<b>ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ</b>	<b>147925</b>	<b>11175</b>	<b>3688</b>
<b>ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ</b>	<b>26121</b>	<b>2034</b>	<b>1744</b>
<b>ΗΠΕΙΡΟΥ</b>	<b>26909</b>	<b>2635</b>	<b>1308</b>
<b>ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ</b>	<b>51046</b>	<b>2458</b>	<b>2307</b>
<b>ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ</b>	<b>26284</b>	<b>743</b>	<b>2699</b>
<b>ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ</b>	<b>45157</b>	<b>4048</b>	<b>1914</b>
<b>ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ</b>	<b>39459</b>	<b>3087</b>	<b>2253</b>
<b>ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ</b>	<b>42298</b>	<b>2529</b>	<b>1811</b>
<b>ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ</b>	<b>16587</b>	<b>1746</b>	<b>1224</b>
<b>ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ</b>	<b>36501</b>	<b>1569</b>	<b>1416</b>
<b>ΚΡΗΤΗΣ</b>	<b>48217</b>	<b>7688</b>	<b>2914</b>
<b>ΑΤΤΙΚΗΣ</b>	<b>306907</b>	<b>30388</b>	<b>7273</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>879377</b>	<b>75154</b>	<b>10831</b>
<b>1 έως 5</b>	<b>817406</b>	<b>55241</b>	<b>9612</b>
<b>6 έως 10</b>	<b>30037</b>	<b>6878</b>	<b>3350</b>
<b>11+</b>	<b>31934</b>	<b>13148</b>	<b>3963</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>879377</b>	<b>75154</b>	<b>10831</b>
<b>Δ</b>	<b>97011</b>	<b>9363</b>	<b>3626</b>
<b>Ζ</b>	<b>307324</b>	<b>22776</b>	<b>5677</b>
<b>Η</b>	<b>100971</b>	<b>4612</b>	<b>2363</b>
<b>Θ</b>	<b>46959</b>	<b>6197</b>	<b>2681</b>
<b>Κ</b>	<b>112336</b>	<b>20176</b>	<b>5821</b>
<b>Ξ</b>	<b>42814</b>	<b>854</b>	<b>1047</b>
<b>ΣΙ</b>	<b>98926</b>	<b>5148</b>	<b>2718</b>
<b>Άλλο</b>	<b>70036</b>	<b>7141</b>	<b>4640</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>879377</b>	<b>75154</b>	<b>10831</b>

## 7.2. Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα

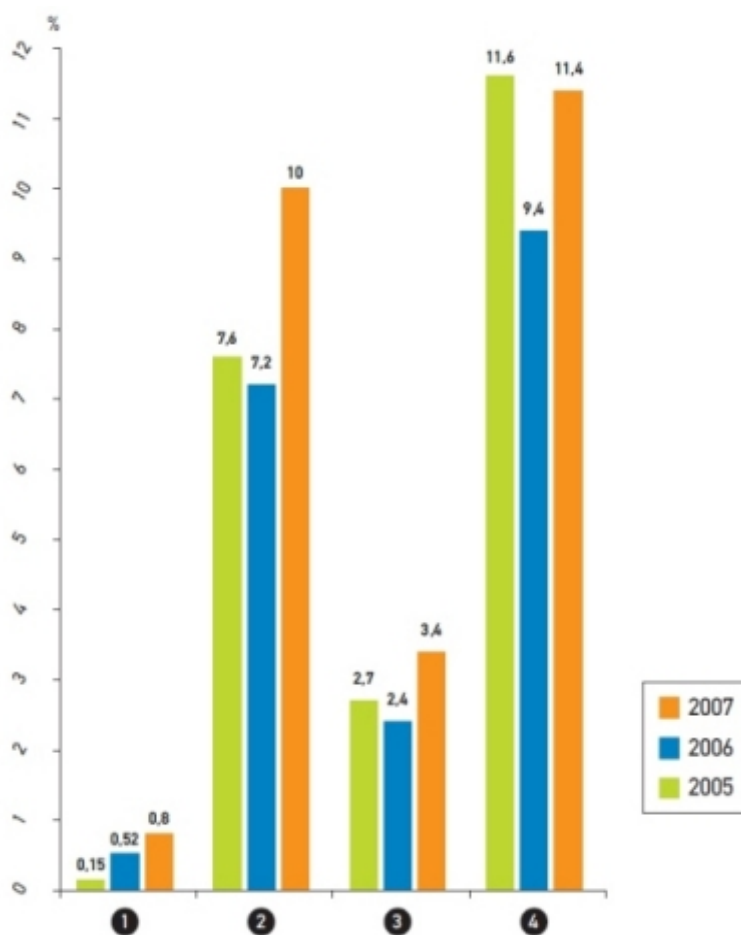
Στην Ελλάδα τα περιθώρια ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου εξακολουθούν να παραμένουν μεγάλα, καθώς παρατηρείται μεγάλη υστέρηση του συγκεκριμένου τομέα της οικονομίας σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας ( [www.observatory.gr](http://www.observatory.gr) ) για το 2007, ο τζίρος των επιχειρήσεων από το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν μόλις 0,8 %, την στιγμή που στην Ευρώπη των 15 ήταν στο 12 % και στη Ευρώπη των 27 στο 11 % . Παρατηρούμε, δηλαδή, ότι υπάρχει τεράστια διαφορά ανάμεσα στην Ελλάδα και στην υπόλοιπη Ευρώπη, καθώς ο τζίρος από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αρκετά σημαντικός πλέον.

Από την ίδια έρευνα προκύπτουν όμως και άλλα ενδιαφέροντα στοιχεία. Το 10 % των ελληνικών επιχειρήσεων έχει δεχθεί παραγγελίες με ηλεκτρονικό τρόπο,

την στιγμή που στην Ευρώπη των 27 το ποσοστό αγγίζει το 15 % και στην Ευρώπη των 15 το ποσοστό αγγίζει το 18 %. Σε σχέση με τον τζίρο που προέρχεται από το ηλεκτρονικό εμπόριο, η διαφορά ανάμεσα στις ελληνικές και στις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις είναι πολύ μικρότερη.

Σε συνδυασμό με τα παραπάνω στοιχεία και με το εύρημα ότι το 11,4 % των ελληνικών επιχειρήσεων έχει πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές, ενώ στην Ευρώπη των 27 έχει κάνει το 29 % και στη Ευρώπη των 15 έχει κάνει ηλεκτρονικές αγορές το 34 %, διαπιστώνουμε ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να πειραματίζονται με το διαδίκτυο αλλά δεν το έχουν εντάξει ακόμα στην καθημερινή τους λειτουργία, όπως φαίνεται από το υψηλό σχετικά ποσοστό των ηλεκτρονικών παραγγελιών και αγορών και από το πολύ χαμηλό ποσοστό το τζίρου που οφείλεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο.



**Γράφημα 1 : Επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις**

- 1 . % του κύκλου εργασιών από το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- 2 . % επιχειρήσεων που έγιναν αποδέκτες ηλεκτρονικών παραγγελιών.

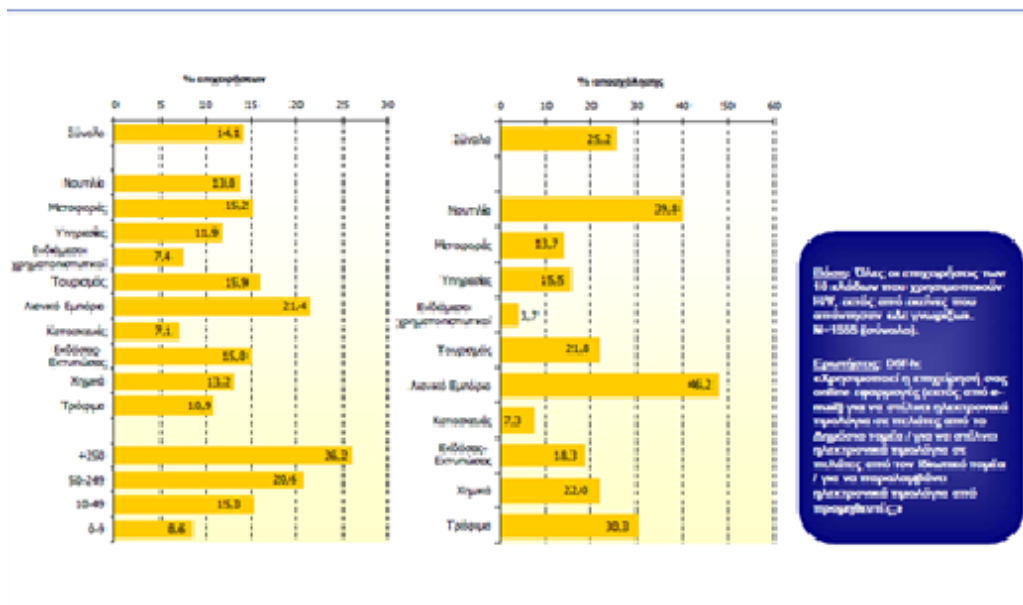
3 . % επιχειρήσεων που έγιναν αποδέκτες ηλεκτρονικών πληρωμών για πωλήσεις μέσω διαδικτύου επιχειρήσεων.

4 . % επιχειρήσεων που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές.

### Πηγή : Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας , 2007

Παρακάτω παρουσιάζεται το ποσοστό των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν online εφαρμογές για να στέλνουν ηλεκτρονικά τιμολόγια σε πελάτες από τον δημόσιο τομέα, για να στέλνουν ηλεκτρονικά τιμολόγια σε πελάτες από τον ιδιωτικό τομέα και για να παραλαμβάνουν ηλεκτρονικά τιμολόγια από προμηθευτές.

#### B.4: Επιχειρήσεις που αποστέλλουν / παραλαμβάνουν ηλεκτρονικά τιμολόγια



Πίνακας 1 : Επιχειρήσεις που αποστέλλουν / παραλαμβάνουν ηλεκτρονικά τιμολόγια

Πηγή : Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας .

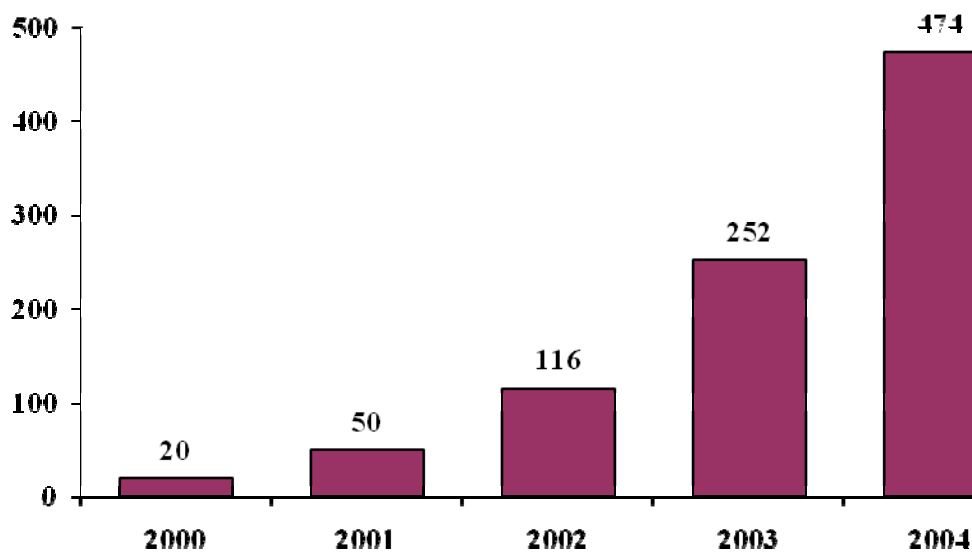
### 7.2.1. Το Ηλεκτρονικό εμπόριο B2C στην Ελλάδα

Πολλά έχουν ειπωθεί και γραφτεί για το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, για τις μεγάλες προοπτικές για κέρδη, την εμφάνιση καινούργιων ηλεκτρονικών αγορών, κ.τ.λ. Υπέρογκα ποσά που προέρχονται από τα έσοδα αυτού του είδους ηλεκτρονικού εμπορίου και διάφορες προβλέψεις, οι οποίες



παρουσιάζουν ακόμα μεγαλύτερα τα ποσά αυτά, συχνά πείθουν τις επιχειρήσεις πως ο μόνος τρόπος για να επιβιώσουν είναι να ακολουθούν την τάση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το 2000, δαπανήθηκαν στην Ελλάδα για το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, 17 εκ. \$ ,ενώ για το 2004 δαπανηθήκαν 474 εκ. \$ από τις επιχειρήσεις, σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε η Merrill Lynch ( βλέπε γράφημα 2 ).

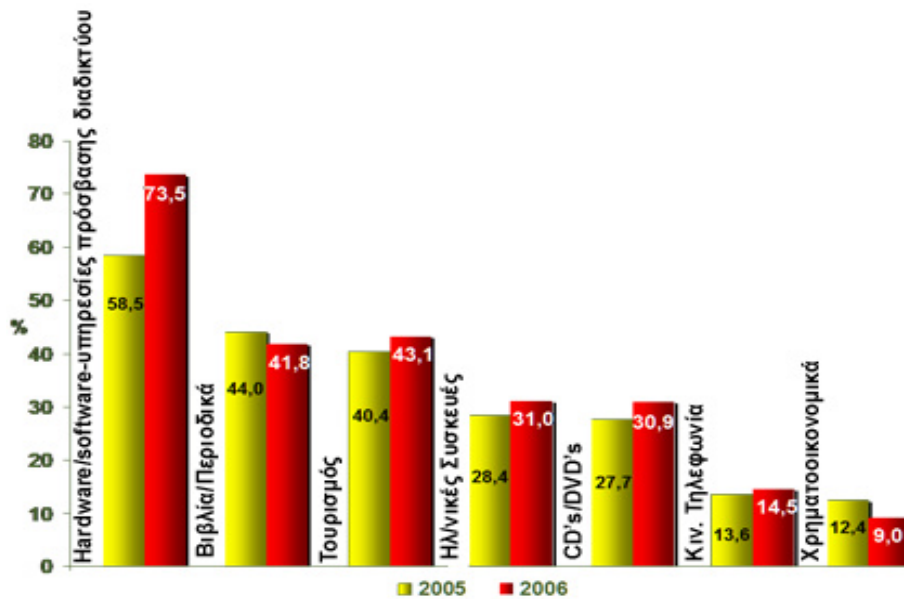


*Γράφημα 2 : Το B2C στην Ελλάδα 2000 – 2004 ( εκ. \$ )*

Πηγή : [www.strategic.gr/observatory/](http://www.strategic.gr/observatory/)

#### **7.2.1.1. Προϊόντα που αγοράζονται online στην Ελλάδα**

Η αύξηση του B2C δεν μπορεί να επεκταθεί σε όλα τα τμήματα λιανικής πώλησης παρά μόνο σε εκείνα όπου μόνο ο πελάτης χρησιμοποιεί τα πλεονεκτήματα των online αγορών χωρίς να χάνει σε ποιότητα και χρήμα. Σύμφωνα με το παρακάτω γράφημα (γράφημα 3), για το χρονικό διάστημα 2005-2006, παρατηρούμε ότι ο τουρισμός, η αγορά βιβλίων και υλικών λογισμικού παρουσιάζει άνθηση.



*Γράφημα 3: Προϊόντα που αγοράζονται online στην Ελλάδα ( 2005 – 2006 )*

### 7.2.2. Το Ηλεκτρονικό εμπόριο B2G στην Ελλάδα

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε το Εργαστήρι Ηλεκτρονικού Επιχειρείν ( Eltrun ) για το 2006 , στο σύνολο των ελληνικών μεσαίων επιχειρήσεων περίπου το 60% κάνει πλέον ηλεκτρονικές συναλλαγές για ΦΠΑ , ΙΚΑ και TAXIS.

### 7.3. Marketing online

Το marketing είναι ένας από τους των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων , που έχει υποστεί σημαντικές αλλαγές, καθώς όλο και περισσότερες επιχειρήσεις εφαρμόζουν online πρακτικές σε όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων τους.

Σύμφωνα με μια έρευνα που πραγματοποίησε το περιοδικό The Mckinsey Quarterly, μεταξύ στελεχών marketing μεγάλων επιχειρήσεων, έδωσε ιδιαίτερως ενδιαφέροντα αποτελέσματα καθώς τα ποσοστά αποδοχής της αναγκαιότητας χρήσης online πρακτικών και εργαλείων είναι ιδιαίτερως υψηλά και στους πέντε τομείς του marketing , 62 % για το service management, 47 % για το sales management, 51 % για τη διαφήμιση, 32 % για την ανάπτυξη των προϊόντων και 18 % για τον καθορισμό της τιμής. ([www.aboutconcept.net/?p=27](http://www.aboutconcept.net/?p=27) )

#### 7.4. Η online διαφήμιση στην Ελλάδα

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι ένας κλάδος που γνωρίζει τεράστια ανάπτυξη. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αυξάνουν το ποσοστό των χρημάτων που διαθέτουν για την διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στο διαδίκτυο. Στην Ελλάδα η online διαφήμιση κερδίζει συνεχώς έδαφος. Αυτό προκύπτει από τα στοιχεία έρευνας που πραγματοποίησε ο Οργανισμός Διαδραστικής Επικοινωνίας ( IAB Hellas).

Συγκεκριμένα με βάση τα όσα αναφέρονται στην έρευνα , το συνολικό ποσό που δαπανήθηκε στην χώρα μας κατά την διάρκεια του έτους 2007 για διαφημίσεις banners σε ιστοσελίδες έφθασε τα 30,5 εκατομμύρια ευρώ, παρουσιάζοντας συνεχή αύξηση κατά την διάρκεια του έτους.

Με βάση την κατανομή των κονδυλίων ανά τομέα οικονομικής δραστηριότητας, το 23,5 % προήλθε από τον κλάδο των Χρηματοοικονομικών Υπηρεσιών και ακολούθησαν ο κλάδος του Τουρισμού με ποσοστό 20,3 %, ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών με ποσοστό 15,9 %, ο κλάδος των καταναλωτικών αγαθών με ποσοστό 10,3 % και τέλος ο κλάδος των αυτοκινήτων με ποσοστό 9,1 % . ( [www.iab.gr](http://www.iab.gr) )

## Κεφάλαιο 8

### A) Μεθοδολογία πρωτογενούς έρευνας

Στα πλαίσια ολοκλήρωσης της παρούσας πτυχιακής εργασίας, πραγματοποιήθηκε μια πρωτογενής έρευνα με την μέθοδο ερωτηματολογίων, τα οποία στάλθηκαν σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Στόχος αυτής της έρευνας ήταν η συλλογή στοιχείων σχετικά με την επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου και του διαδικτυακού μάρκετινγκ από τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Επιπρόσθετα, εξετάστηκε η άποψη των επιχειρήσεων σε σχέση με τα εμπόδια και τα οφέλη που μπορεί να αντιμετωπίζουν από την χρήση τους.

Ο χρόνος που απαιτήθηκε για την ολοκλήρωση της έρευνας ήταν περίπου 5 μήνες. Η επιλογή του δείγματος έγινε μέσω των ιστοσελίδων [www.skroutz.gr](http://www.skroutz.gr) και [www.vres.gr](http://www.vres.gr), όπου βρίσκονται με ονομαστική σειρά ελληνικές ηλεκτρονικές επιχειρήσεις. Από εκεί επιλέχθηκαν τυχαία 64 επιχειρήσεις, εκ των οποίων απάντησαν μόνο οι 17, οι οποίες και αποτέλεσαν το στατιστικό δείγμα της έρευνας μας.

Παρακάτω αναφέρονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την συγκεκριμένη έρευνα.

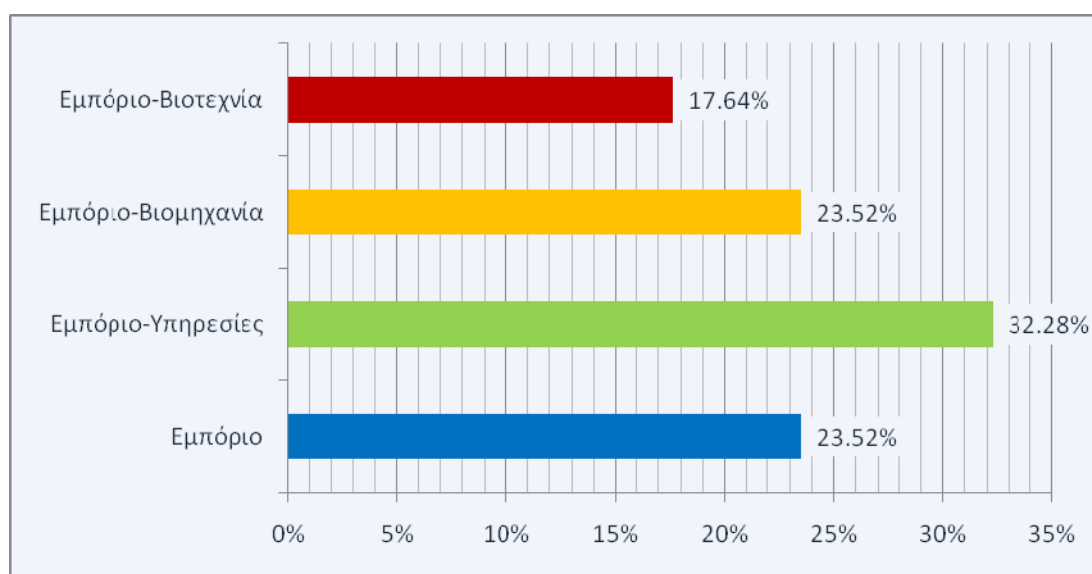
### *B) Παρουσίαση ευρημάτων της έρευνας :*

#### **8.1 Βαθμός διείσδυσης του ηλεκτρονικού εμπορίου στις ελληνικές επιχειρήσεις**

Αρχικά θελήσαμε να μάθουμε κατά πόσο έχει διεισδύσει το ηλεκτρονικό εμπόριο στις σύγχρονες ελληνικές επιχειρήσεις. Έτσι δημιουργήσαμε ερωτήσεις σχετικά με τον τομέα δραστηριοποίησης και το χρονικό διάστημα ύπαρξης των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων, την ύπαρξη φυσικών καταστημάτων παράλληλα με την ηλεκτρονική επιχείρηση, το ποσοστό των πωλήσεων που πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά καθώς και τα οφέλη και οι επιπτώσεις που προκύπτουν από την χρήση

του. Οι απαντήσεις στα αρχικά ερωτήματα, θα μας βοηθήσουν να βγάλουμε ένα συμπέρασμα για τον ρυθμό ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην χώρα μας.

Στο παρακάτω γράφημα (γράφημα 4), παρουσιάζονται οι κλάδοι στους οποίους δραστηριοποιούνται οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις σύμφωνα με το δείγμα. Παρατηρούμε ότι το 32,28% δραστηριοποιείται στον κλάδο εμπόριο-υπηρεσίες (πχ Πλαίσιο Computers ΑΕΒΕ), το 17,64% στον κλάδο εμπόριο-βιοτεχνία και το 23,52% αντιπροσωπεύει τόσο τον κλάδο εμπόριο-βιομηχανία (πχ e-Bath) όσο και τον κλάδο του εμπορίου (πχ.magazaki).

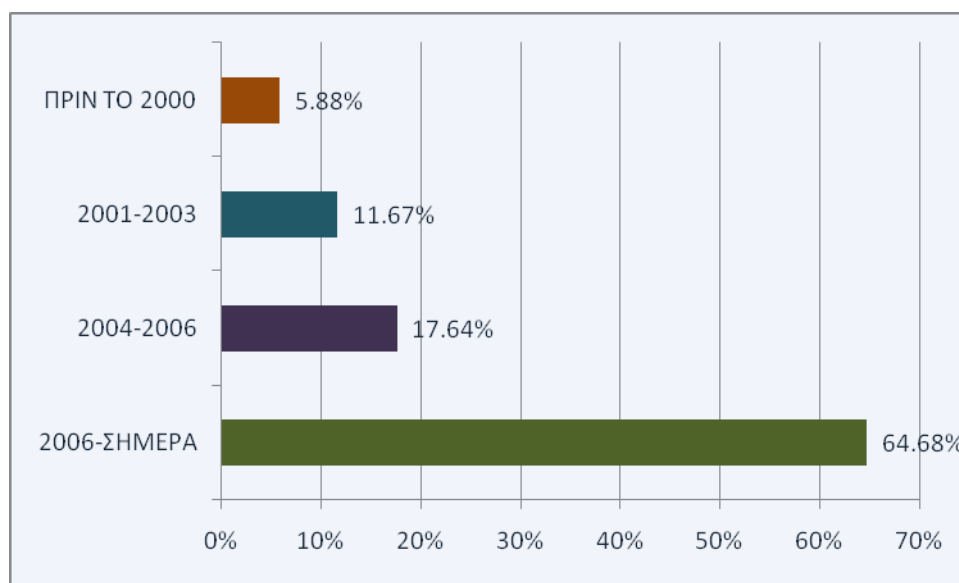


**Γράφημα 4: Τομείς δραστηριοποίησης ηλεκτρονικών επιχειρήσεων**

*Βάση: Σύνολο δείγματος, N=17*

Στο παρακάτω γράφημα (γράφημα 5), απεικονίζεται το χρονικό διάστημα ύπαρξης των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Παρατηρούμε ότι το 64,68% των ελληνικών επιχειρήσεων δραστηριοποιείται στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου από το 2006 έως και σήμερα. Το διάστημα από το 2004 έως το 2006, σύμφωνα με τα στοιχεία που προέκυψαν το 17,64% των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων ιδρύθηκαν εκείνη την περίοδο ενώ το διάστημα από το 2001 έως το 2003 μόλις το 11,67%. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι 5,88% δημιουργήθηκε πριν από το 2000.

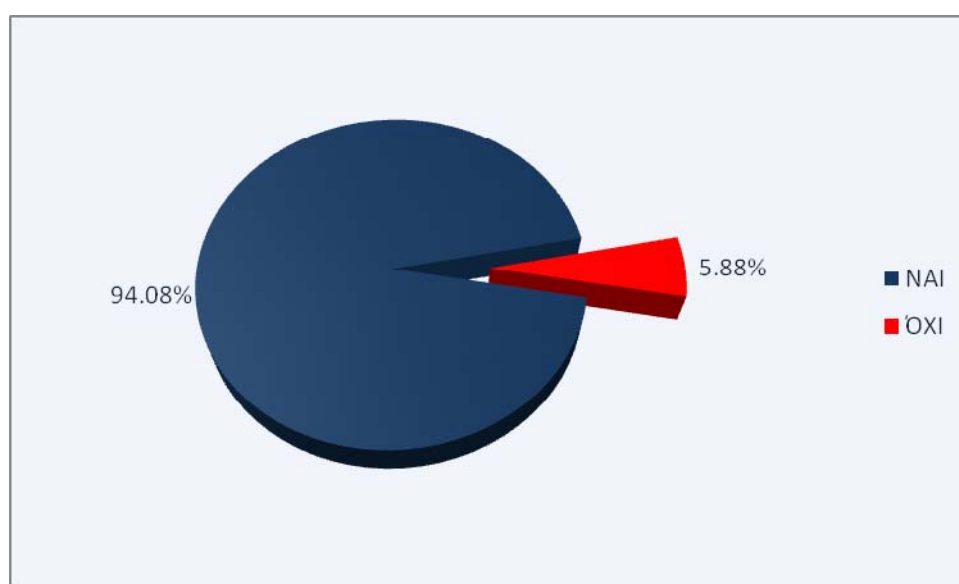
Επομένως συμπεραίνουμε πως οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις αυξάνονται με πιο γρήγορους ρυθμούς τα τελευταία χρόνια στην χώρα μας και ειδικότερα από το 2006 και μετά που παρατηρείται ραγδαία αύξηση.



**Γράφημα 5: Έτη ύπαρξης ηλεκτρονικής επιχείρησης**

*Βάση: Σύνολο δείγματος, N=17*

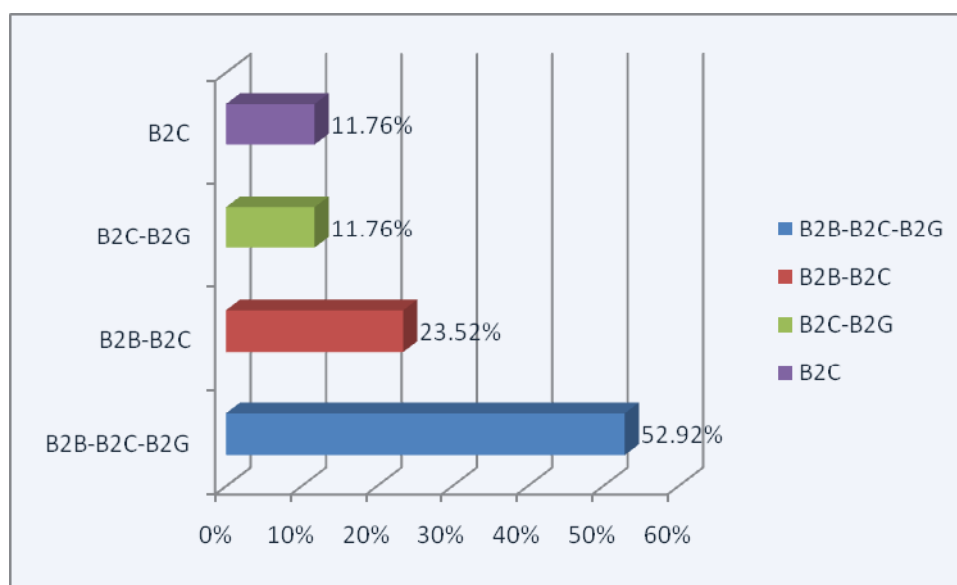
Επίσης, παρατηρούμε με βάση το γράφημα (γράφημα 6), που παρουσιάζεται παρακάτω ότι το 94,08% των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων διαθέτουν και φυσικά καταστήματα ενώ μόνο το 5,88% αυτών λειτουργεί ως μοναδικό κατάστημα. Συμπερασματικά, αντιλαμβανόμαστε πως οι επιχειρήσεις ακολουθούν την εξέλιξη της τεχνολογίας και αξιοποιούν ένα νέο κανάλι πωλήσεων, το ιντερνέτ.



**Γράφημα 6: Ύπαρξη φυσικών καταστημάτων της επιχείρησης**

**Βάση: Σύνολο δείγματος, N=17**

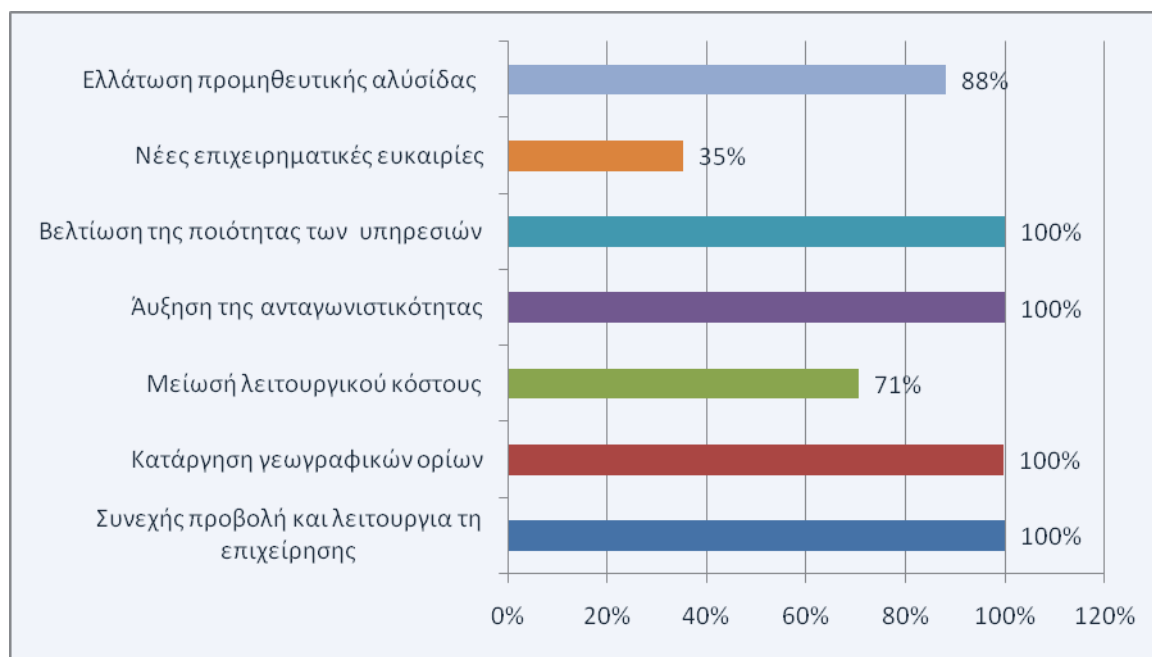
Σύμφωνα με το γράφημα που ακολουθεί (γράφημα 7) παρατηρούμε ότι το 52,92% των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων απάντησε πως χρησιμοποιεί και τα τρία είδη ηλεκτρονικού εμπορίου που αναφέρονται ενώ το 23,52% χρησιμοποιεί μόνο το λιανικό (B2C) και το χονδρικό (B2B) ηλεκτρονικό εμπόριο. Το 11,76% αντιπροσωπεύει τόσο τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν μόνο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο (B2C), όσο και τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο (B2C) και το ηλεκτρονικό εμπόριο με δημόσιους φορείς(B2G).



**Γράφημα 7: Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου και ποσοστό χρησιμοποίησής τους**

**Βάση: Σύνολο δείγματος, N=17**

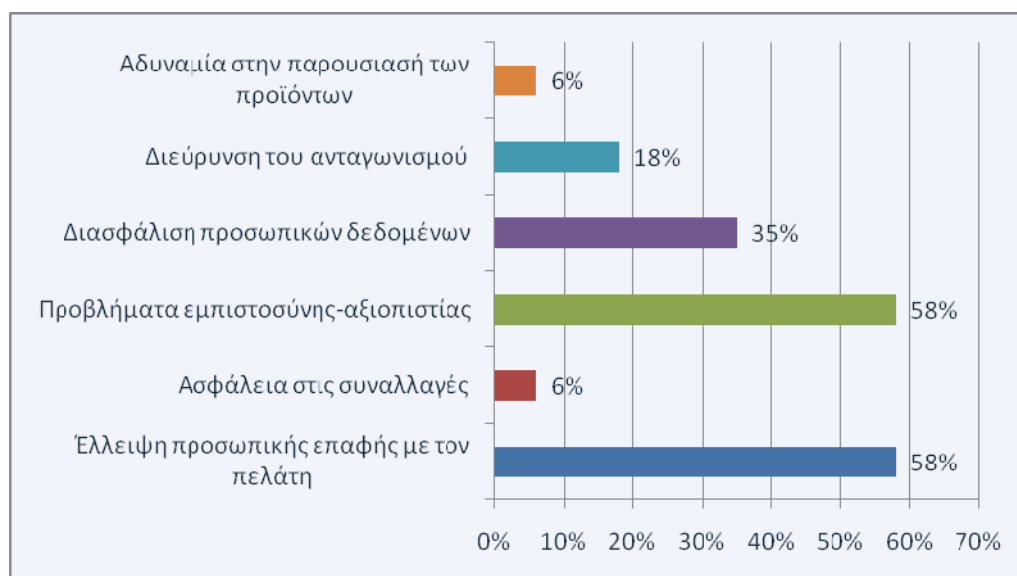
Στο 3<sup>ο</sup> κεφάλαιο της εργασίας είδαμε αναλυτικά τα οφέλη που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις από την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Εμείς ζητήσαμε από τις επιχειρήσεις να τα κατατάξουν σύμφωνα με τον βαθμό σημαντικότητας που αποτελούν για την κάθε μια. Όπως μπορούμε να δούμε στο παρακάτω γράφημα (γράφημα 8), οι επιχειρήσεις δήλωσαν μεταξύ των σημαντικότερων πλεονεκτημάτων που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο την βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών, την αύξηση της ανταγωνιστικότητας, την κατάργηση των γεωγραφικών ορίων και την συνεχόμενη προβολή και λειτουργία της επιχείρησης με ποσοστό 100%, την ελάττωση της προμηθευτικής αλυσίδας με ποσοστό 88%, την μείωση του λειτουργικού κόστους με ποσοστό 71% και τέλος τις νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες με ποσοστό 35%.



**Γράφημα 8: Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου**

*Βάση: Σύνολο δείγματος, N=17*

Όσον αφορά τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου οι επιχειρήσεις δήλωσαν ως σημαντικότερα την έλλειψη προσωπικής επαφής με τον πελάτη και τα προβλήματα εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας που παρουσιάζονται με ποσοστό 58%, την διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων με ποσοστό 35%, την διεύρυνση του ανταγωνισμού με ποσοστό 18% και τέλος την αδυναμία στην παρουσίαση των προϊόντων και την ασφάλεια στις συναλλαγές με ποσοστό 6%.

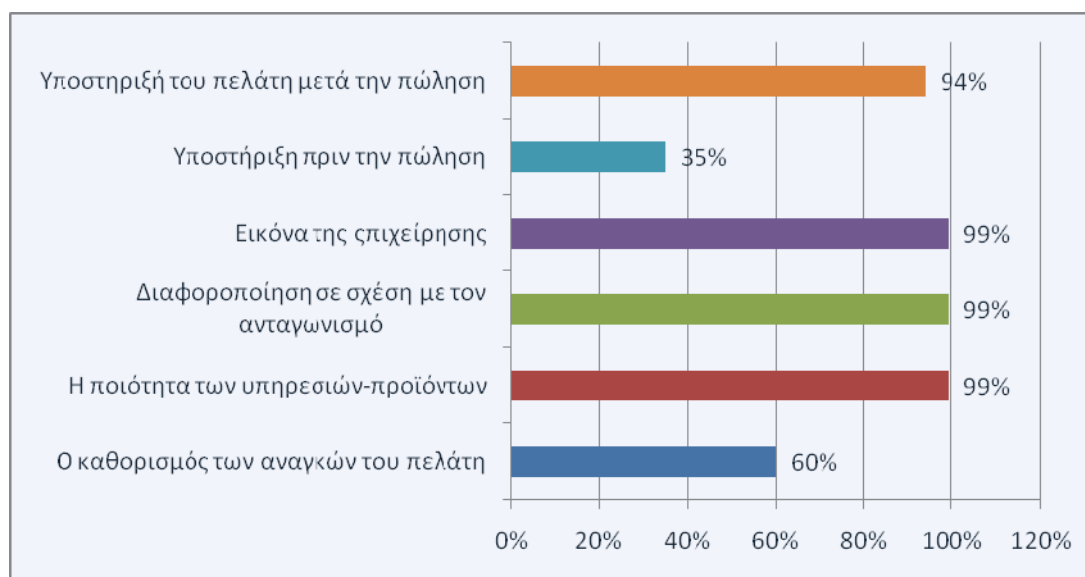


**Γράφημα 9: Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου**



*Βάση: Σύνολο δείγματος, N=17*

Στη συνέχεια ρωτήσαμε τις επιχειρήσεις τι θεωρούν πιο σημαντικό για την δικτυακή τους επιχείρηση. Με ποσοστό 99% δήλωσαν την εικόνα της επιχείρησης, την διαφοροποίηση σε σχέση με τον ανταγωνισμό και την ποιότητα των υπηρεσιών-προϊόντων που παρέχουν, και την υποστήριξη του πελάτη μετά την πώληση με ποσοστό 94%. Αξίζει να σημειωθεί πως το 60% των επιχειρήσεων δήλωσαν ότι θεωρούν σημαντικό τον καθορισμό των αναγκών των πελατών τους, γεγονός που δείχνει ότι δεν έχουν αντιληφθεί, ότι κάθε πελάτης είναι μοναδικός και πρέπει να αντιμετωπίζεται και έτσι από τους ίδιους. Τέλος, με ποσοστό σημαντικότητας 35% ακολουθεί η υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση.



**Γράφημα 10: Τα σημαντικότερα μιας δικτυακής επιχείρησης**

*Βάση: Σύνολο δείγματος, N=17*

## **8.2 Η διαμόρφωση του μείγματος μάρκετινγκ σε μια ηλεκτρονική επιχείρηση**

Στην παρούσα εργασία είδαμε αναλυτικά πως διαμορφώνεται το μείγμα μάρκετινγκ μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ζητήσαμε λοιπόν, από τις επιχειρήσεις να δηλώσουν πως διαμορφώνουν το μείγμα μάρκετινγκ τους. Πιο συγκεκριμένα, σε πιο από τα 4P δίνουν περισσότερη έμφασή.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που συλλέχτηκαν από την έρευνα, για το προϊόν, το 71% των επιχειρήσεων δίνει περισσότερη έμφαση στην κατηγοριοποίηση του και

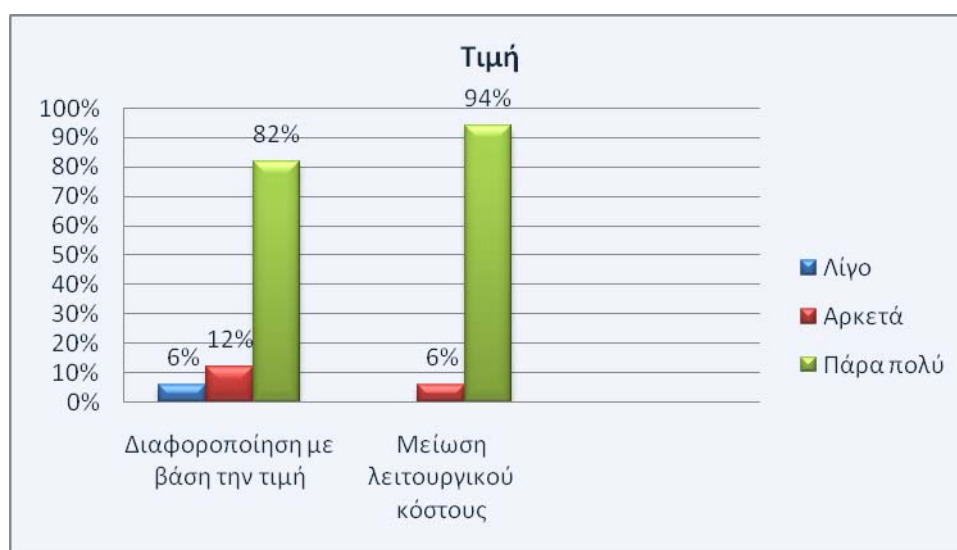
στην ποιότητα αυτού, ενώ το 59% στον καθορισμό του με βάση τις ανάγκες του πελάτη.



**Γράφημα 11: Προϊόν**

**Βάση: Σύνολο Δείγματος, N=17**

Στη συνέχεια, όπως μπορούμε να δουμε στο γράφημα (γράφημα 12) οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις επικεντρώνουν περισσότερο την προσοχή τους στην μείωση του λειτουργικού κόστους (ποσοστό 94%) αλλά και στην διαφοροποίηση με βάση την τιμή.



**Γράφημα 12: Τιμή**

**Βάση: Σύνολο Δείγματος, N=17**

Στο παρακάτω γράφημα (γράφημα 13) παρατηρούμε ότι το 71% των επιχειρήσεων δήλωσαν ότι δίνουν αρκετή προσοχή στο να έχουν μια καλύτερη επικοινωνία και στην μείωση του λειτουργικού κόστους, ενώ το 29% των επιχειρήσεων δήλωσαν ότι δίνουν πάρα πολύ βάση στην μείωση του λειτουργικού κόστους και σε μια καλύτερη επικοινωνία.



**Γράφημα 13: Προώθηση**

*Βάση: Σύνολο Δείγματος, N=17*

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήσαμε, ρωτήσαμε τις επιχειρήσεις πως διαμορφώνουν το μείγμα μάρκετινγκ σε σχέση με την διανομή. Το 71% των επιχειρήσεων δήλωσαν πως δίνουν πάρα πολύ βάση στην κατάργηση των μεσαζόντων ενώ, το 29% των επιχειρήσεων δήλωσαν ότι δίνουν λιγότερη. Το 64% των επιχειρήσεων δίνουν αρκετή βάση στο να αποκτήσουν καλύτερη ικανότητα για ολοκλήρωση των παραγγελιών τους και το 47% των επιχειρήσεων βασίζονται αρκετά στην ταχύτητα ανταπόκρισης.



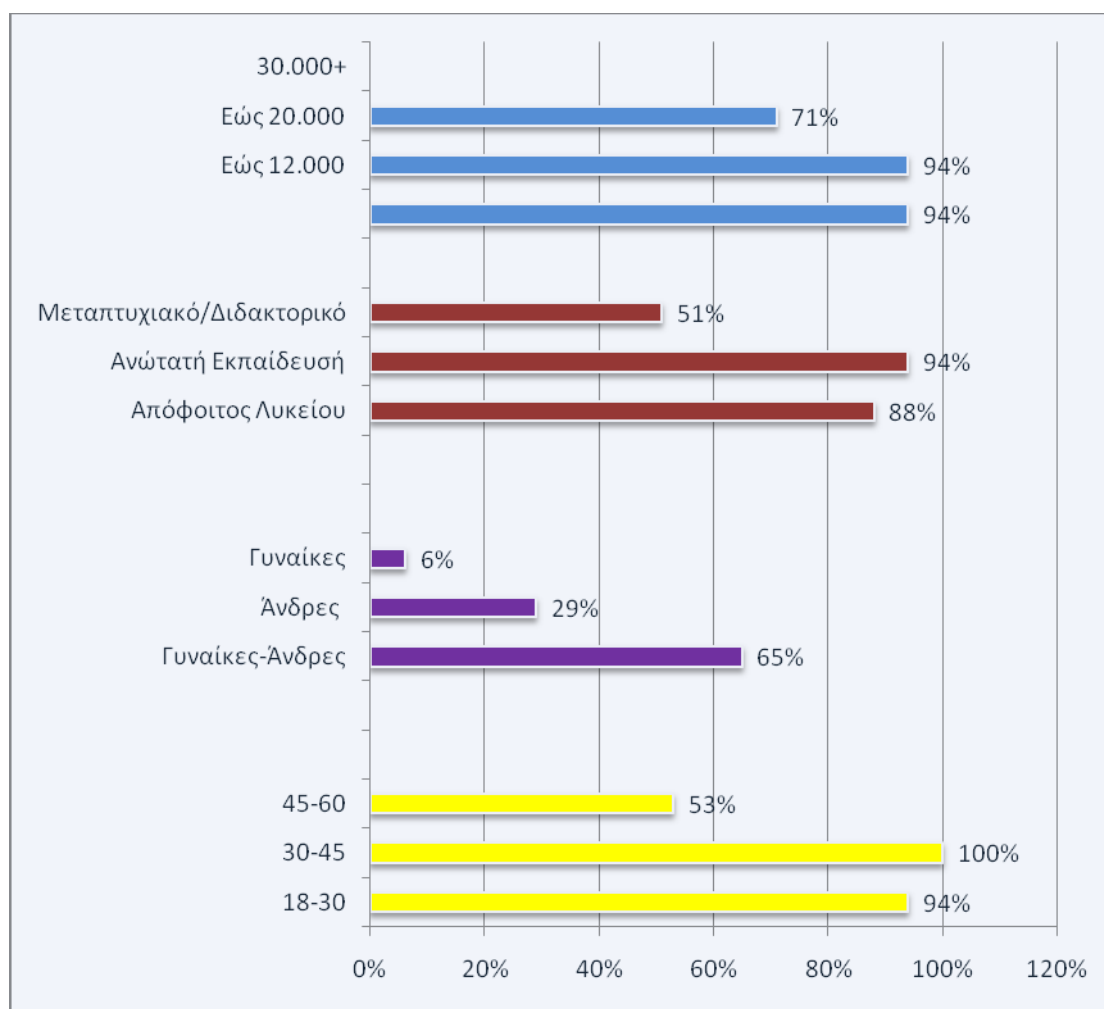
**Γράφημα 14: Διανομή**

*Βάση: Σύνολο Δείγματος, N=17*

### **8.3 Κοινό-στόχος στο οποίο απευθύνεται μια ηλεκτρονική επιχείρηση**

Σύμφωνα με την έρευνα μας, το προφίλ ενός ηλεκτρονικού πελάτη σύμφωνα με την έρευνα μας το 65% των επιχειρήσεων δήλωσαν πως οι πελάτες που απευθύνονται σε αυτούς είναι και άνδρες και γυναίκες, ενώ το 29% των επιχειρήσεων δήλωσαν πως είναι άνδρες, γεγονός που μας επιβεβαιώνει για ακόμα μια φορά την εξοικίωση των ανδρών με την τεχνολογία. Αξίζει να σημειωθεί πως το 6% των επιχειρήσεων δήλωσαν πως οι πελάτες τους είναι μόνο γυναίκες.

Όσον αφορά την ηλικία, το μεγαλύτερο ποσοστό των ηλεκτρονικών πελατών είναι μεταξύ 30-45 ετών με ποσοστό που αγγίζει το 100% όπως δήλωσαν οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, ενώ ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 18-30 με ποσοστό 94%.



**Γράφημα 15: Κοινό-στόχος μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης**

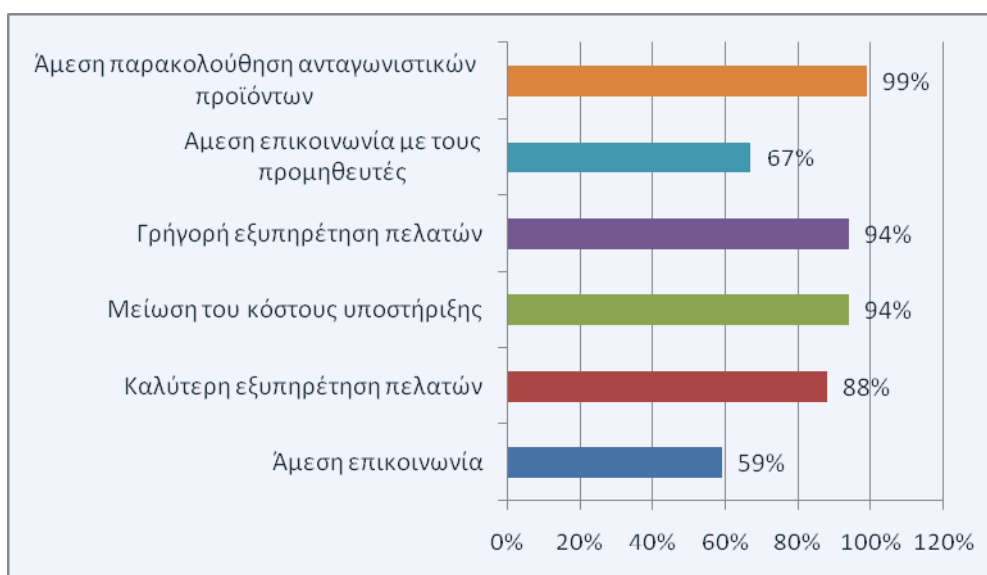
**Βάση: Σύνολο Δείγματος, N=1**

Όπως μπορούμε να δούμε στο γράφημα το μορφωτικό επίπεδο αυτών που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές είναι πολύ υψηλό καθώς με ποσοστά 94% και 88% πραγματοποιούν αγορές άτομα με ανώτατη και μέση εκπαίδευση, σύμφωνα με τα όσα δήλωσαν οι επιχειρήσεις.

Επιπλέον, το οικονομικό επίπεδο των ατόμων αυτών βρίσκεται επίσης σε υψηλό επίπεδο καθώς το 94% των επιχειρήσεων δήλωσε πως τα άτομα που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές δηλώνουν εισόδημα έως 12.000 και 20.000€.

#### **8.4 Πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα διαδικτυακού μάρκετινγκ**

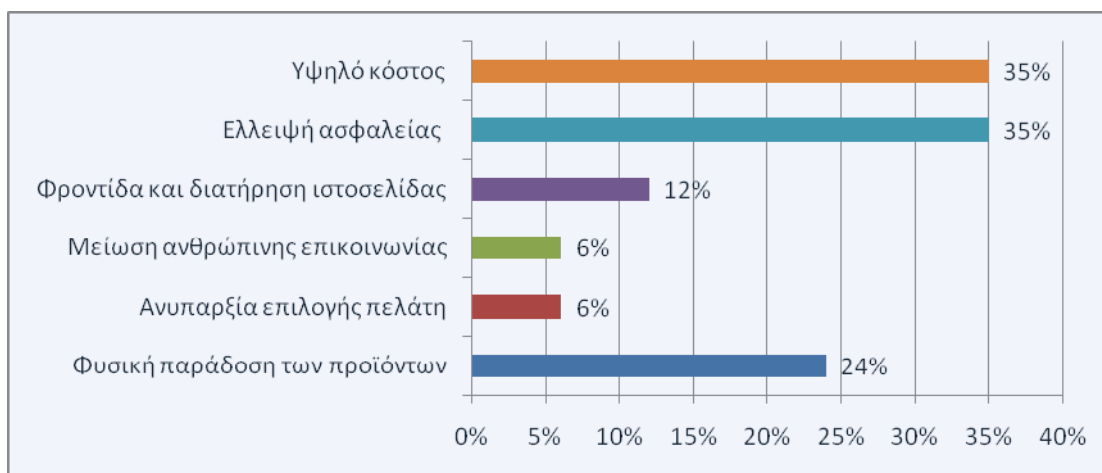
Στα παραπάνω κεφάλαια είδαμε αναλυτικά τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις από την χρήση του. Έτσι ρωτήσαμε τις επιχειρήσεις ποια θεωρούν το σημαντικότερα πλεονεκτήματα οι οποίες δήλωσαν, την άμεση παρακολούθηση ανταγωνιστικών προϊόντων με ποσοστό 99%, την γρήγορη εξυπηρέτηση πελατών και την μείωση του κόστους υποστήριξης με ποσοστό 94%, την καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών με ποσοστό 88%, την άμεση επικοινωνία με τους προμηθευτές με ποσοστό 67% και τέλος την άμεση επικοινωνία με ποσοστό 59%.



**Γράφημα 16: Πλεονεκτήματα διαδικτυακού μάρκετινγκ**

**Βάση: Σύνολο δείγματος, N=17**

Όσον αφορά τα μειονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις δήλωσαν ως σημαντικότερα το υψηλό κόστος και την έλλειψη ασφαλείας με ποσοστό 35%, την φυσική παράδοση των προϊόντων με ποσοστό 24% και τη φροντίδα και διατήρηση της ιστοσελίδας με ποσοστό 12%. Τέλος, με ποσοστό 6% δήλωσαν ως μειονέκτημα τη μείωση της ανθρώπινης επικοινωνίας και την ανυπαρξία επιλογής πελάτη πράγμα το οποίο μπορεί να χαρακτηριστεί και ως δεδομένο παίρνοντας ως γνώμονα την ανωνυμία του διαδικτύου .



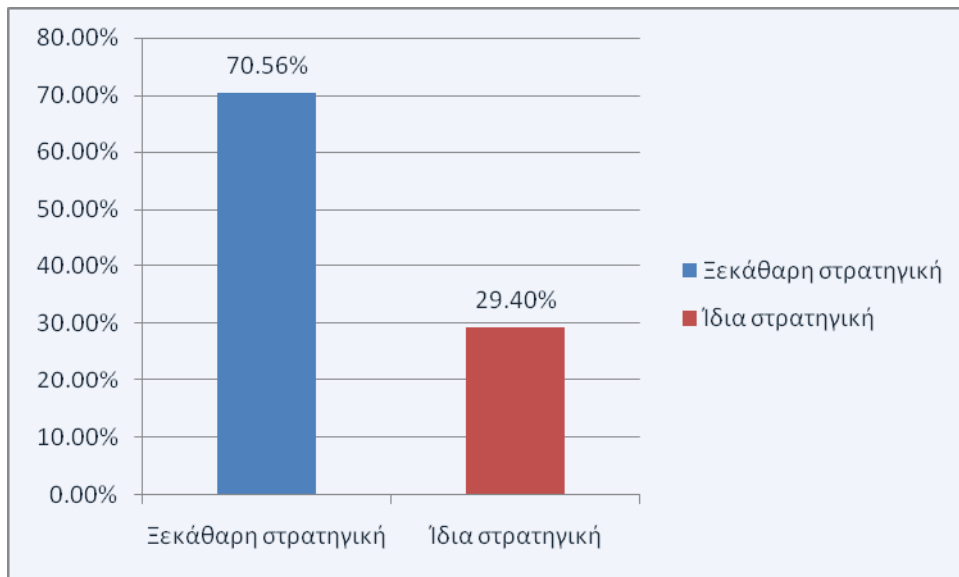
**Γράφημα 17: Μειονεκτήματα διαδικτυακού μάρκετινγκ**

*Βάση: Σύνολο Δείγματος, N=17*

### **8.5 Στρατηγική-στόχοι-τεχνολογίες στις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις**

Στη συνέχεια ρωτήσαμε τις επιχειρήσεις αν ακολουθούν ίδια ή ξεκάθαρη στρατηγική για την ηλεκτρονική τους επιχείρηση.

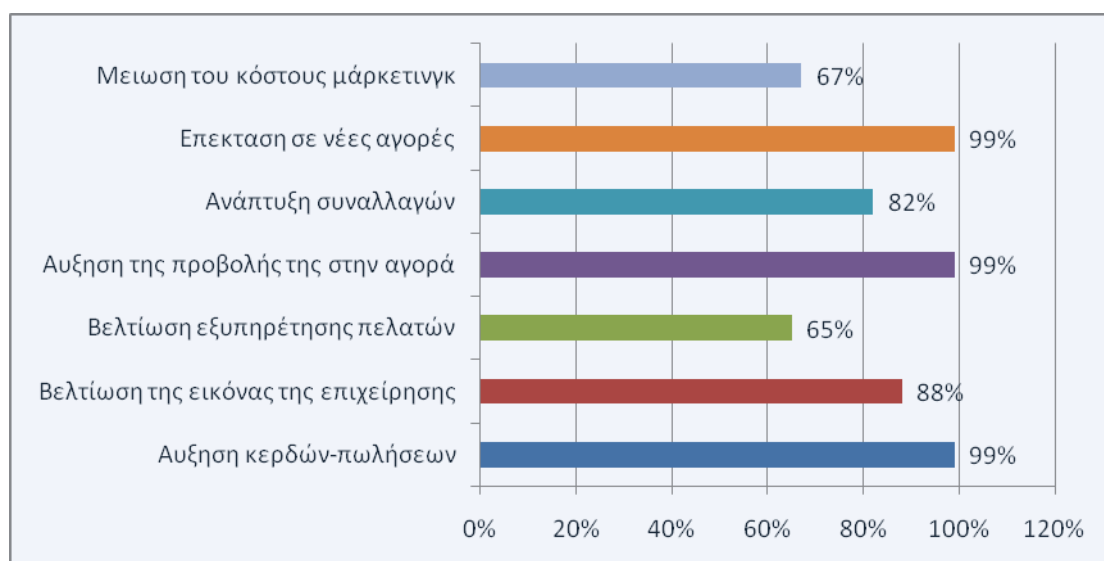
Το 29,40% ακολουθεί ίδια στρατηγική και για την παραδοσιακή και για την ηλεκτρονική επιχείρηση, ενώ το 70,56% ακολουθεί διαφορετική στρατηγική σε σχέση με την παραδοσιακή επιχείρηση. Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι ένα αρκετά μεγάλο κομμάτι των επιχειρήσεων διαχωρίζει την στρατηγική που ακολουθεί παραδοσιακά και ηλεκτρονικά.



**Γράφημα 18: Ίδια-διαφορετική στρατηγική**

*Βάση: Σύνολο δείγματος, N=17*

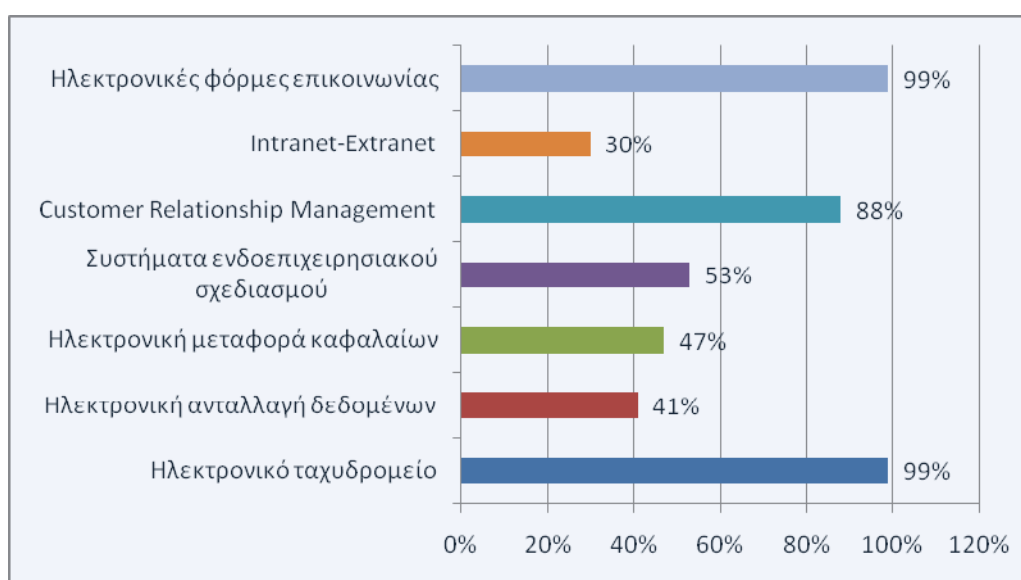
Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζονται οι κυριότεροι στόχοι μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης όπως δήλωσαν οι ερωτηθέμενες. Το 99% των επιχειρήσεων δήλωσαν ότι η αύξηση των κερδών-πωλήσεων, η αύξηση της προβολής της επιχείρησης στην αγορά και η επέκταση σε νέες αγορές αποτελούν του σημαντικότερους στόχους. Ακολουθούν με ποσοστό 88% η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης, η ανάπτυξη συναλλαγών με ποσοστό 82%, η μείωση του κόστους μάρκετινγκ με ποσοστό 67% και τέλος η βελτίωση εξυπηρέτησης πελατών με ποσοστό 65%.



**Γράφημα 19: Στόχοι ηλεκτρονικής επιχείρησης**

*Βάση: Σύνολο Δείγματος, N=17*

Στη συνέχεια ζητήσαμε από τις επιχειρήσεις να κατατάξουν με βαθμό σημαντικότητας τις τεχνολογίες που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά, οι οποίες δήλωσαν με ποσοστό 99% το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τις ηλεκτρονικές φόρμες επικοινωνίας, CRM με ποσοστό 88%, τα συστήματα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού με ποσοστό 53%, την ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων με ποσοστό 47%, την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων με ποσοστό 41% και τέλος με ποσοστό 30% τις τεχνολογίες Intranet-Extranet.



**Γράφημα 20: Τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου**

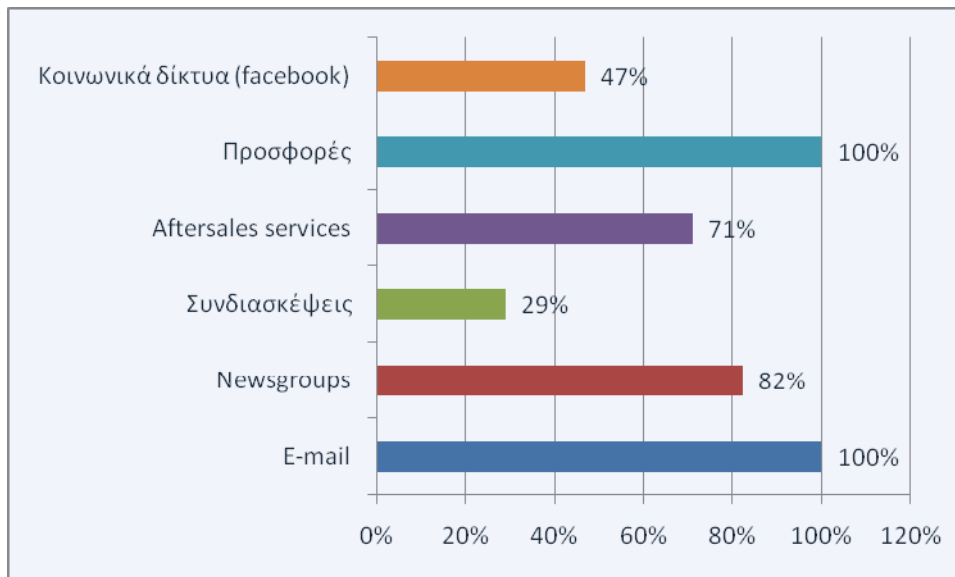
*Βάση: Σύνολο Δείγματος, N=17*

## **8.6 Τρόποι προσέγγισης καταναλωτών και προώθηση της on-line επιχειρήσεις**

Οι επιχειρήσεις για να προσεγγίσουν τους καταναλωτές τους χρησιμοποιούν κάποιους τρόπους-εργαλεία, όπως είναι οι προσφορές, οι συνδιασκέψεις, κ.α..

Μεταξύ των σημαντικότερων τρόπων προσέγγισης των καταναλωτών που χρησιμοποιούν οι on-line επιχειρήσεις, σύμφωνα με τα στοιχεία που προκύπτουν από την έρευνα, είναι οι προσφορές, τα e-mail και τα newsgroups. Επιπλέον, τα κοινωνικά δίκτυα, οι υπηρεσίες που παρέχονται μετά την αγορά κάποιου προϊόντος-υπηρεσία και οι συνδιασκέψεις αποτελούν τους πιο μη δημοφιλείς τρόπους προσέγγισης.



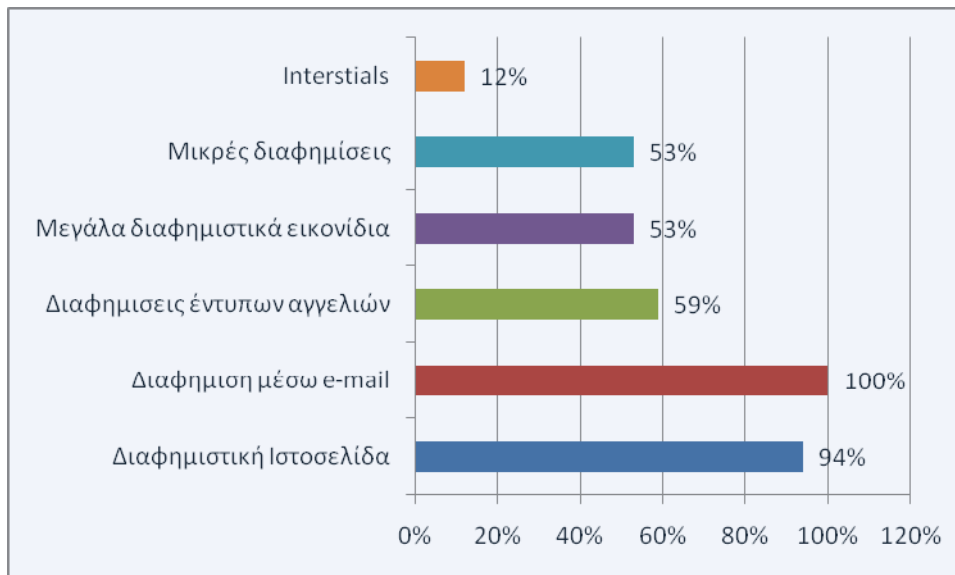


**Γράφημα 21: Τρόποι προσέγγισης καταναλωτών**

*Βάση: Σύνολο Δείγματος, N=17*

Ένας από τους σημαντικότερους τρόπους προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών μιας παραδοσιακής αλλά και μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης είναι η διαφήμιση.

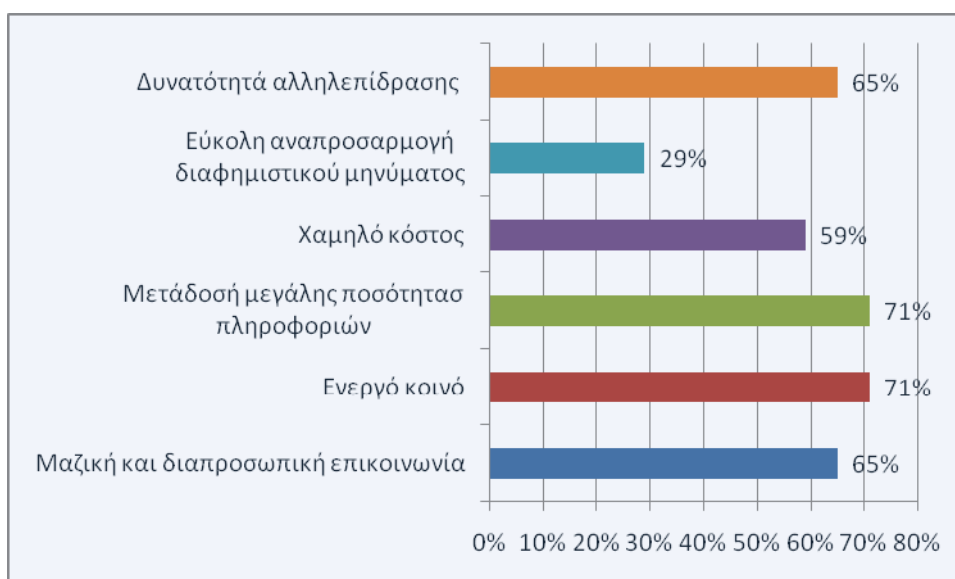
Στο παρακάτω γράφημα (γράφημα 22) απεικονίζονται οι τύποι της on-line διαφήμισης που μπορεί να χρησιμοποιεί μια ηλεκτρονική επιχείρηση. Σύμφωνα με μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην χώρα μας το 2007, δαπανήθηκαν 30,5 εκατομμύρια ευρώ για διαφημίσεις banners. Σύμφωνα με την δική μας έρευνα το 53% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί διαφημίσεις banners. Ένας από τους πιο δημοφιλείς τύπους on-line διαφήμισης είναι η διαφήμιση μέσω e-mail, η οποία αγγίζει ποσοστό 100%. Στη συνέχεια ακολουθούν, η διαφημιστική ιστοσελίδα με ποσοστό 94%, οι διαφημίσεις έντυπων αγγελιών με ποσοστό 59%, οι μικρές διαφημίσεις με ποσοστό 53% και τέλος οι interstials με ποσοστό 12%.



**Γράφημα 22: Τύποι on-line διαφήμισης**

*Βάση: Σύνολο Δείγματος, N=17*

Στη συνέχεια ρωτήσαμε τις επιχειρήσεις ποια πιστεύουν ότι είναι τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της on-line διαφήμισης και σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η μετάδοση μεγάλης ποσότητας πληροφοριών και το ενεργό κοινό αποτελούν τα δημοφιλέστερα πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις, με ποσοστό 71%. Παρατηρούμε ότι η δυνατότητα αλληλεπίδρασης και η μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία αγγίζουν ποσοστό 65%, το χαμηλό κόστος 59% και τέλος η εύκολη αναπροσαρμογή του διαφημιστικού μηνύματος με ποσοστό 29%.



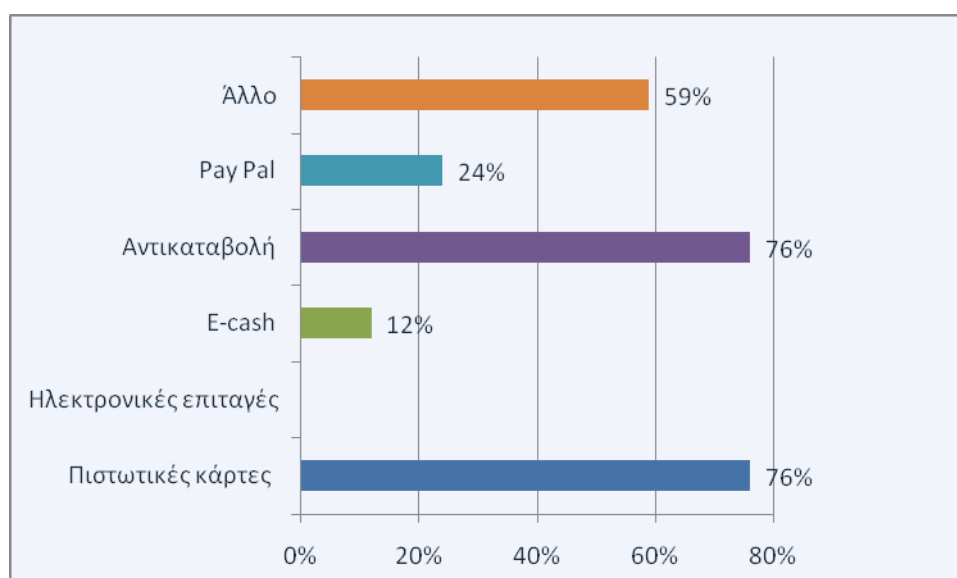
**Γράφημα 23: Πλεονεκτήματα on-line διαφήμισης**

*Βάση: Σύνολο Δείγματος, N=17*

## **8.7 Τρόποι on-line πληρωμών**

Το παρακάτω γράφημα απαντά στην ερώτηση μας για το ποιους τρόπους πληρωμής χρησιμοποιούν οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τις απαντήσεις που λάβαμε από τις επιχειρήσεις το 76% αυτών χρησιμοποιούν ως κυριότερο τρόπο πληρωμής τις πιστωτικές κάρτες και την αντικαταβολή. Στη συνέχεια ακολουθεί με ποσοστό 24% το Pay Pal και με ποσοστό 12% η μεθοδος πληρωμής e-cash.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το 59% των επιχειρήσεων δήλωσαν έναν εναλλακτικό τρόπο πληρωμής.



**Γράφημα 24: Τρόποι on-line πληρωμών**

**Βάση: Σύνολο Δείγματος, N=17**

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

### Συμπεράσματα

Στα πλαίσια ολοκλήρωσης αυτής της εργασίας και σύμφωνα με τις πληροφορίες που συλλέξαμε βάσει βιβλιογραφίας και διαδικτυακού τόπου, τα αποτελέσματα τα οποία προέκυψαν από την παρούσα έρευνα και καταγράφηκαν παραπάνω, αλλά και από τις έρευνες άλλων ερευνητών που αναλύθηκαν στο κεφάλαιο 7, είμαστε σε θέση να αξιολογήσουμε το επίπεδο στο οποίο βρίσκεται το ηλεκτρονικό εμπόριο και το διαδικτυακό μάρκετινγκ στην χώρα μας.

Η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια χώρα όπως η Ελλάδα, η οποία δεν είναι πλήρως εξοικειωμένη με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και των δικτύων παρουσιάζει σταθερή άνοδο, καθώς οι νέες τεχνολογίες δεν έχουν διεισδύσει σε μεγάλο βαθμό στις επιχειρήσεις.

Η εικόνα που παρουσιάζει η Ελλάδα είναι η εξής:

- Την τελευταία δεκαετία, και ιδιαίτερα από το 2006 και μετά οι ελληνικές επιχειρήσεις παρέχουν στους πελάτες τους την δυνατότητα, να μπορούν να πραγματοποιήσουν τις συναλλαγές τους μέσω διαδικτύου χωρίς να χρειάζεται η φυσική παρουσία τους στο χώρο της επιχείρησης.
- Το 24% των επιχειρήσεων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές πωλήσεις χονδρικής (B2B) και λιανικής (B2C), ενώ μόλις το 11,76% των επιχειρήσεων πραγματοποιεί πωλήσεις μόνο προς τους καταναλωτές.
- Το κοινό στόχος στο οποίο απευθύνονται οι ελληνικές επιχειρήσεις, αφορά κυρίως άτομα σε ηλικίες μεταξύ 35-44 με υψηλό μορφωτικό και οικονομικό επίπεδο.
- Οι περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις ακολουθούν διαφορετική στρατηγική σε σχέση με την παραδοσιακή τους επιχείρηση οι οποίες είναι προσαρμοσμένες στις εξελίξεις της αγοράς και της τεχνολογίας, και θέτουν συγκεκριμένους στόχους που αποσκοπούν στην καλύτερη δυνατή διαχείριση πελατών και προϊόντων αλλά και προς όφελος της ίδιας της επιχείρησης.

- Διαμορφώνουν διαφορετικό μίγμα μάρκετινγκ επικεντρώνοντας περισσότερο την προσοχή τους στην ποιότητα και κατηγοριοποίηση των προϊόντων, στην μείωση του λειτουργικού κόστους, σε μια καλύτερη επικοινωνία και στην κατάργηση των μεσαζόντων.

Τα οφέλη όμως που αποκομίζουν οι ελληνικές επιχειρήσεις είναι πολλά, αφού από την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν καταφέρει να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους, να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα τους και να αποκτήσουν συνεχόμενη προβολή και λειτουργία της επιχείρησής τους.

Επιπλέον, με την βοήθεια του διαδικτυακού μάρκετινγκ καταφέρνουν να βελτιώσουν την εικόνα την επιχείρησή τους έχοντας άμεση παρακολούθηση των ανταγωνιστικών προϊόντων, γρήγορή και καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών και μείωση του κόστους μάρκετινγκ.

Επίσης, η on-line διαφήμιση με την σειρά της συμβάλλει ενεργά στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η χρήση του διαδικτύου από όλο και περισσότερους ανθρώπους έχει σαν αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να ενδιαφέρονται για την διαφήμιση τους στο διαδίκτυο και έτσι να γνωστοποιούν και να προωθούν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους σε όλο τον κόσμο. Με βάση την πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήσαμε οι ελληνικές ηλεκτρονικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διάφορες μεθόδους διαδικτυακής διαφήμισης, οι δημοφιλέστερες εκ των οποίων είναι τα banners με ποσοστό 53% και η διαφήμιση μέσω e-mail με ποσοστό 100%.

Παρά τα οφέλη όμως τα οποία έχουν αποκομίσει, πολλά συνεχίζουν να είναι και τα εμπόδια τα οποία αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις από την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήσαμε, το υψηλό κόστος για την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου και του διαδικτυακού μάρκετινγκ, η έλλειψη προσωπικής επαφής με τον πελάτη και τα προβλήματα εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας που παρουσιάζονται αποτελούν τα βασικότερα εμπόδια ανάπτυξης τους στην χώρα μας.

Συμπερασματικά, αυτό που προκύπτει από την εργασία μας είναι πως το ηλεκτρονικό εμπόριο και κατά συνέπεια το διαδικτυακό μάρκετινγκ βρίσκονται στο πρώτο στάδιο μιας μεγάλης επιχειρηματικής πραγματικότητας.

Έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στην χώρα μας δείχνουν πως το επίπεδο αξιοποίησης του ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκεται σε χαμηλό επίπεδο, γεγονός που δείχνει να μην ανησυχεί ιδιαίτερα τους Έλληνες επιχειρηματίες που το

αντιμετωπίζουν ως κίνητρο. Τα τελευταία χρόνια όπως διαπιστώσαμε, παρατηρήθηκε αύξηση των ηλεκτρονικών καταστημάτων στην Ελλάδα, τα οποία με ξεκάθαρή στρατηγική, σκοπούς και στόχους οριοθετούν την θέση τους σε μια ηλεκτρονική αγορά που τώρα έχει αρχίσει να αναπτύσσεται.

Τέλος, η αισιοδοξία των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων για την άνθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και του διαδικτυακού μάρκετινγκ, είναι εμφανής, σε μια χώρα που η ταχύτερη ανάπτυξη της τεχνολογίας δεν είναι εξοικειωμένη μαζί τους.

## Βιβλιογραφία

### *Ελληνική Βιβλιογραφία*

- Βλαχοπούλου Μάρω (2003), «E-Marketing - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις «Rosili»
- Δημητριάδης Σέργιος, Μπάλτας Γεώργιος (2003), «Ηλεκτρονικό εμπόριο και Μάρκετινγκ», Εκδόσεις «Rosili», 1<sup>η</sup> έκδοση
- Δουκίδης Γιώργος, Δράκος Βίλλιαμ, Θεμιστοκλέους Μαρίνος, Παπαζαφειροπούλου Νατάσα (1998), «Ηλεκτρονικό εμπόριο», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.
- Θωμόπουλος Νίκος (2000), «Στρατηγικές για την Είσοδο μιας Εταιρίας στο Διαδίκτυο», Εκδόσεις Nubis
- Κυριαζόπουλος Π. (2000), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Σύγχρονη Εκδοτική
- Λυμπεροπούλου Ιωάννα, Όλγα Παπαγεωργίου, Laurent Celhay (2004), «Νέες Τεχνολογίες, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Βιβλίο», Εκδόσεις Ζήτη
- Μάρκελλος Κωνσταντίνος (2005), «e- Επιχειρηματικότητα – Από την ιδέα στην υλοποίηση», Εκδόσεις «Ελληνικά γράμματα»
- Πασχόπουλος Αρσένης, Σκαλτσάς Παναγιώτης (2000), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο».
- Πομπόρτσης Α., Τσούφας Α (2001), «Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο», Εκδόσεις Τζιόλα

- Σιώμοκος Γεώργιος , Τσιάμης Ιωάννης , ( 2004 ) Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ , Εκδόσεις Σταμούλης .
- Σκιαδάς Χρήστος και Μαρκάκη Μαρία, (2001), «Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο».
- Τσουρβάκας Γ., (2006), «*Internet και Ελληνική Οικογένεια*», Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.

#### *Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία*

- Daniel S. Jamal, Guide to Marketing on the Internet, (2000), Wiley.
- Mike Cunningham (2006), «Εξυπνες Ιδέες-e-Επιχειρείν», εκδόσεις Γκιούρδας
- Rosen Anita, (20020, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Διάυλος.
- Turban E., J.Lee,D.King, H.M.Chung (2000), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Γκιούρδας
- Viehland, Lee, Turban, King, Efraim (2006), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο-Αρχές, Εξελίξεις, Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager», Εκδόσεις Γκιούρδας

#### *Έρευνες*

- eBusiness Forum, Ιούλιος 2001, «Επιχειρησιακή Δικτύωση και Ηλεκτρονικό Εμπόριο».
- E-business forum (2001), «Συνοπτική Παρουσίαση Πανελλαδικής Έρευνας για τη Χρήση των Υπολογιστών, Internet και Κινητής Τηλεφωνίας», [www.e-businessforum.gr](http://www.e-businessforum.gr)
- eBusiness Forum (2002-2006), «Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο».



- E-business forum (2004), «Νέες τεχνολογίες και Διαφήμιση», [www.e-businessforum.gr](http://www.e-businessforum.gr)
- eBusiness Forum (2006), «Έρευνα αγοράς για το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν».
- eBusiness Forum, «Ηλεκτρονικές αγορές και υπηρεσίες στην εφοδιαστική αλυσίδα».
- e-Metrics (2004), « On line έρευνα για την χρήση του διαδικτύου».
- Merton Analysis (2006), «Έρευνα για το internet στην Ελλάδα».
- Ναυτεμπορική (4/12/07), «Ουραγός η Ελλάδα στη χρήση του διαδικτύου», Σελίδα 6, [www.naftemporiki.gr](http://www.naftemporiki.gr)
- Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2005), «Η πορεία προς την ψηφιακή Ελλάδα».
- Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας. « Μελέτη για την μέτρηση των δεικτών των πρωτοβουλιών e – Europe και I2010 για τα έτη 2006 – 2007 ».
- Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2008), «Ταυτότητα χρηστών Internet στην Ελλάδα».

#### *Διαδικτυακός τόπος*

- [www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)
- Πώς διαμορφώνεται το Μείγμα μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου  
[www.octonia.com](http://www.octonia.com)
- [www.ebusinessforum.gr](http://www.ebusinessforum.gr)
- [www.commerce.net](http://www.commerce.net)

- [www.papasotiriou.gr](http://www.papasotiriou.gr)
- [www.overstock.com](http://www.overstock.com)
- [www.ebusiness-course.gr](http://www.ebusiness-course.gr)
- [www.focusmag.gr/articles/view-article.rx?oid=28991](http://www.focusmag.gr/articles/view-article.rx?oid=28991)
- Ηλεκτρονικό εμπόριο B2C στην Ελλάδα, [www.eltrun.gr](http://www.eltrun.gr)
- [www.mediainfo.gr](http://www.mediainfo.gr)
- [http://www.emarketer.com/estats/ec\\_exp.html](http://www.emarketer.com/estats/ec_exp.html),
- <http://www.headcount.com/globalsource/ecommerce/>,
- <http://www.internetworld.com/daily/stats/index.html>,
- Η διαφήμιση στο διαδίκτυο, [www.tex.unipi.gr](http://www.tex.unipi.gr)
- Το ψηφιακό εμπόριο η επιλογή του μέλλοντος, [www.gba.gr/ilektroniko-emporio/to-psifiako-emporio-i-epilogi-toy-mellontos.html](http://www.gba.gr/ilektroniko-emporio/to-psifiako-emporio-i-epilogi-toy-mellontos.html)
- [www.ml.com](http://www.ml.com)
- E- Commerce, Διάλεξη Παραβάντη Ι., Δεκέμβριος 2005, [www.unipi.gr/files/notes/2006.../ecommerce\\_06dec05.pdf](http://www.unipi.gr/files/notes/2006.../ecommerce_06dec05.pdf)
- Ιστορία του Διαδικτύου, [www.e-yliko.gr/htmls/pc\\_use/internetstory.aspx](http://www.e-yliko.gr/htmls/pc_use/internetstory.aspx)
- Το Internet", Κελεσίδης Ευάγγελος (1998) [www.virtualschool.web.auth.gr/1.2/praxis/TheInternet/1.html](http://www.virtualschool.web.auth.gr/1.2/praxis/TheInternet/1.html)
- Η on-line διαφήμιση στην Ελλάδα (2007), Οργανισμός Διαδραστικής Επικοινωνίας, [www.iab.gr](http://www.iab.gr)
- Εισαγωγικές έννοιες ηλεκτρονικού επιχειρείν, διάλεξη Δ. Ασκούνη, [www.telecom.ntua.gr/ees/downloads/.../ET\\_01\\_eBusinessBasics.pdf](http://www.telecom.ntua.gr/ees/downloads/.../ET_01_eBusinessBasics.pdf)
- Marketing online, [www.aboutconcept.net](http://www.aboutconcept.net)
- Έκθεση του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2007) [www.observatory.gr](http://www.observatory.gr)

- Διαφήμιση μέσω διαδικτύου, [www.marketing.net.gr/online/article](http://www.marketing.net.gr/online/article)
- <http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/index.html>.
- Η διείσδυση του Internet και των νέων τεχνολογιών στην Ελλάδα (2003-2004)

[http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=1111](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1111).

*Μηχανές αναζήτησης*

- [www.google.com](http://www.google.com)
- [www.in.gr](http://www.in.gr)

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ**

# **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΠΟ ΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΚΑΝΟΥΝ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ονομάζομαι Αγγελική Τζανακάκη και είμαι τελειόφοιτη του Τμήματος Χρηματοοικονομικής & Ασφαλιστικής του ΤΕΙ Κρήτης, του παραρτήματος Αγίου Νικολάου. Η παρακάτω έρευνα, στην οποία η συμμετοχή σας είναι πολύτιμη, γίνεται με σκοπό τη συλλογή δεδομένων για τη διπλωματική μου εργασία με θέμα “**Οι επιδράσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου και ο ρόλος του διαδικτυακού μάρκετινγκ στις σύγχρονες επιχειρήσεις**”.

Τα στοιχεία που θα συγκεντρωθούν από την παρακάτω έρευνα θα παραμείνουν απόλυτα εμπιστευτικά, στα πλαίσια της διπλωματικής μου εργασίας. Οποιοσδήποτε επιπλέον πληροφορίες/σχόλια επιθυμείτε να προσθέσετε, είναι ευπρόσδεκτες/α.

**ΠΡΟΣΟΧΗ μην ξεχάσετε να αποθηκεύσετε το αρχείο μετά τη συμπλήρωση του.**

Όνομα Επιχείρησης:

...

Ερώτηση 1<sup>η</sup>

Σε ποιον από τους παρακάτω κλάδους ανήκει η επιχείρησή σας ;  
(**Συμπληρώστε με χ**)

<b>Βιομηχανία</b>	
<b>Τουρισμός</b>	
<b>Κατασκευές</b>	
<b>Εμπόριο</b>	
<b>Υπηρεσίες</b>	
<b>Βιοτεχνία</b>	
<b>Τράπεζες</b>	
<b>Άλλο (προσδιορίστε)</b>	...

Ερώτηση 2<sup>η</sup>

Πόσα χρόνια δραστηριοποιείται η επιχείρησή σας στο διαδίκτυο;

.....

Ερώτηση 3<sup>η</sup>

Διαθέτει η επιχείρησή σας παραδοσιακό (φυσικό) κατάστημα εκτός από το ηλεκτρονικό;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Ερώτηση 4<sup>η</sup>

Ποία από τα παρακάτω είδη ηλεκτρονικού εμπορίου χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας; Πόσο % είστε ικανοποιημένοι από τη χρήση τους;		
Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου	ΝΑΙ/ΟΧΙ	% ικανοποίηση
B2B (χοντρικής)		
B2C (λιανικής)		
B2G (δημόσιους φορείς)		

Ερώτηση 5<sup>η</sup>

Τι ποσοστό από τις συνολικές σας πωλήσεις πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά;	
Πωλήσεις	%
Ηλεκτρονικά	
Παραδοσιακά	

Ερώτηση 6<sup>η</sup>

Τι ποσοστό από τις ηλεκτρονικές πωλήσεις πραγματοποιείται προς τους καταναλωτές (B2C) και τι ποσοστό προς άλλες επιχειρήσεις (B2B) ;	
	%
Προς καταναλωτές (B2C)	
Προς άλλες επιχειρήσεις (B2B)	

Ερώτηση 7<sup>η</sup>

Ποια είναι τα οφέλη της επιχείρησής σας από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου: (Σημειώστε με x)			
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΔΞ/ΔΑ
Συνεχής προβολή και λειτουργία της επιχείρησής			
Κατάργηση γεωγραφικών ορίων			
Μείωση λειτουργικού κόστους			
Αύξηση της ανταγωνιστικότητας			
Βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών			
Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες			
Ελάττωση προμηθευτικής αλυσίδας			
Άλλο(αναφέρεται): ....			

Ερώτηση 8<sup>η</sup>

Ποιές είναι οι επιπτώσεις από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην επιχείρησή σας: (Σημειώστε με x)			
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΔΞ/ΔΑ
Έλλειψη προσωπικής επαφής με τον πελάτη			
Ασφάλεια στις συναλλαγές			
Προβλήματα εμπιστοσύνης – αξιοπιστίας			
Διασφάλιση προσωπικών δεδομένων			
Διεύρυνση του ανταγωνισμού			
Αδυναμία στην παρουσίαση των προϊόντων			
Άλλο (αναφέρεται): ...			

Ερώτηση 9<sup>η</sup>

Τι πιστεύετε είναι πιο σημαντικό για την δικτυακή σας επιχείρηση; (Σημειώστε με x)			
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΔΞ/ΔΑ
Ο καθορισμός των αναγκών του πελάτη			
Η ποιότητα των υπηρεσιών-προϊόντων			
Διαφοροποίηση σε σχέση με τον ανταγωνισμό			
Εικόνα της επιχείρησης			
Υποστήριξη πριν την πώληση			
Υποστήριξη του πελάτη μετά την πώληση			
Άλλο (αναφέρεται): ...			

Ερώτηση 10<sup>η</sup>

Πως διαμορφώνεται το μίγμα μάρκετινγκ για την δικτυακή σας επιχείρηση; Βαθμολογήστε από το 1 (λιγότερο) έως το 5 που δίνει έμφαση η επιχείρηση σας.	
<b>ΠΡΟΙΟΝ</b>	<b>Βαθμολογία</b>
Καθορισμός με βάση ανάγκες του πελάτη	
Κατηγοριοποίηση προϊόντων	
Ποιότητα	
Άλλο (αναφέρεται): ...	
<b>ΤΙΜΗ</b>	
Διαφοροποίηση με βάση την τιμή	
Μείωση λειτουργικού κόστους	
Άλλο (αναφέρεται): ...	
<b>ΠΡΟΩΘΗΣΗ</b>	
Καλύτερη Επικοινωνία	
Μείωση κόστους επικοινωνίας	
Άλλο (αναφέρεται): ...	
<b>ΔΙΑΝΟΜΗ</b>	
Κατάργηση μεσαζόντων	
Καλύτερη ικανότητα για ολοκλήρωση παραγγελιών	
Ταχύτητα ανταπόκρισης	
Άλλο (αναφέρεται): ...	



Ερώτηση 11<sup>η</sup>

Ποια είναι κατά την γνώμη σας τα πλεονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ για την δικιά σας επιχείρηση; (Σημειώστε με x)			
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΔΕ/ΔΑ
Άμεση επικοινωνία			
Καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών			
Μείωση του κόστους υποστήριξης			
Γρήγορη εξυπηρέτηση πελατών			
Άμεση επικοινωνία με τους προμηθευτές			
Άμεση παρακολούθηση ανταγωνιστικών προϊόντων			
Άλλο (αναφέρεται): ...			

Ερώτηση 12<sup>η</sup>

Ποια είναι κατά την γνώμη σας τα μειονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ για την δικιά σας επιχείρηση; (Σημειώστε με x)			
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΔΕ/ΔΑ
Φυσική παράδοση προϊόντων			
Ανυπαρξία επιλογής πελάτη			
Μείωση ανθρώπινης επικοινωνίας			
Φροντίδα και διατήρηση ιστοσελίδας			
Έλλειψη ασφαλείας			
Υψηλό κόστος			
Άλλο: ...			

Ερώτηση 13<sup>η</sup>

Έχετε ξεκάθαρη στρατηγική – σχέδιο μάρκετινγκ για την δικτυακή σας επιχείρηση ή ακολουθείται την ίδια στρατηγική με την παραδοσιακή σας επιχείρηση;

Ερώτηση 14<sup>η</sup>

Κάθε πότε καταρτίζεται η στρατηγική σας και πόσο χρονικό διάστημα καλύπτει;

Ερώτηση 15<sup>η</sup>

Υπάρχουν στη στρατηγική ή στο σχέδιο μάρκετινγκ που ακολουθεί η επιχείρησή σας συγκεκριμένοι στόχοι που πρέπει να επιτευχθούν και πόσο σαφής είναι;

Ερώτηση 16<sup>η</sup>

Ποιοι είναι οι κυριότεροι στόχοι για την δικτυακή σας επιχείρηση; (Σημειώστε με x)			
	<b>ΝΑΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΔΕ/ΔΑ</b>
Αύξηση κερδών - πωλήσεων			
Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης			
Βελτίωση εξυπηρέτησης πελατών			
Αύξηση της προβολής της στην αγορά			
Ανάπτυξη συναλλαγών			
Επέκταση σε νέες αγορές			
Μείωση του κόστους μάρκετινγκ			
Άλλο (αναφέρεται): ...			

Ερώτηση 17<sup>η</sup>

Χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας κάποια από τις παρακάτω ηλεκτρονικές τεχνολογίες και πόσο αποτελεσματικές νομίζετε ότι είναι;

(Βαθμολογήστε από 1-5 όπου 1=Καθόλου και 5= Πάρα πολύ)

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Ικανοποίηση
Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (email)			
Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI)			
Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (e-πληρωμές)			
Συστήματα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού (e-ERP)			
Customer Relationship Management (e-CRM)			
Intranet - Extranet			
Ηλεκτρονικές φόρμες επικοινωνίας			

Ερώτηση 18<sup>η</sup>

Συλλέγεται πληροφορίες – στοιχεία για το κοινό στόχο (target group) της δικτυακής σας επιχείρησης;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Ερώτηση 19<sup>η</sup>

Ποιο είναι το κοινό στόχος στο οποίο απευθύνεται η δικτυακή επιχείρησή σας:  
(Σημειώστε με x)

Ηλικία	18-30	30-45	45-60	60 +
Φύλο	Άνδρες	Γυναίκες		
Μόρφωση	Απόφοιτος Λυκείου	Ανώτατη Εκπαίδευση	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	

<b>Εισόδημα</b>	Έως 12.000	Έως 20.000	30.000 +

Ερώτηση 20<sup>η</sup>

Ποια εργαλεία-τρόπους χρησιμοποιείται για να προσεγγίσει τους πελάτες-καταναλωτές σας; (Σημειώστε με x)

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΔΞ/ΔΑ
<b>E-mail</b>			
<b>Newsgroups</b>			
<b>Συνδιασκέψεις</b>			
<b>After sales Services</b>			
<b>Προσφορές</b>			
<b>Κοινωνικά δίκτυα (facebook κτλ.)</b>			
<b>Άλλο(αναφέρεται):</b>			

Ερώτηση 21<sup>η</sup>

Ποιες τύποι online διαφήμισης χρησιμοποιεί η δικτυακή σας επιχείρηση και πόσο ικανοποιημένοι είστε από αυτές;

(Βαθμολογήστε από 1-5 όπου 1=Καθόλου και 5= Πάρα πολύ)

Τύποι	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Ικανοποίηση
<b>Διαφημιστική Ιστοσελίδα (Advertising Web Site)</b>			
<b>Διαφήμιση μέσω e-mail</b>			
<b>Classified Ads (διαφημίσεις έντυπων αγγελιών)</b>			
<b>Advertising Banners (μεγάλα διαφημιστικά εικονίδια)</b>			
<b>Buttons (μικρές διαφημίσεις)</b>			
<b>Interstitials</b>			
<b>Άλλο: ...</b>			

Ερώτηση 22<sup>η</sup>

Ποια πιστεύετε είναι τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της online διαφήμισης; (Σημειώστε με x)			
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΔΞ/ΔΑ
Μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία			
Ενεργό κοινό			
Μετάδοση μεγάλης ποσότητας πληροφοριών			
Χαμηλό κόστος			
Εύκολη αναπροσαρμογή διαφημιστικού μηνύματος			
Δυνατότητα αλληλεπίδρασης			

Ερώτηση 23<sup>η</sup>

Τι ποσοστό δαπανάται για την online διαφήμιση και τι για την offline διαφήμιση;	
	%
Online διαφήμιση	
Offline διαφήμιση (εφημερίδες κτλ.)	

Ερώτηση 24<sup>η</sup>

Ποιους τρόπους πληρωμής χρησιμοποιεί η δικτυακή σας επιχείρηση; (Σημειώστε με x)			
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΔΞ/ΔΑ
Πιστωτικές κάρτες			
Ηλεκτρονικές επιταγές			
E-cash			
Αντικαταβολή			
PayPal (εναλλακτικό τρόπο)			
Άλλο: ...			