



Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης.

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Ηλεκτρονικό επιχειρείν και εφαρμογές αυτού
στις ναυτιλιακές εταιρείες Κρήτης»**

**Καθηγητής
Γαβριλάκης Νεκτάριος**

**Σπουδάστριες
Μιχαηλάκη Αικατερίνη
Παπαδογιωργάκη Αλκιόνη**

Ηράκλειο 2011

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα.....	1
Εισαγωγή	2
1. Κεφάλαιο 1ο : Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Διαδίκτυο	5
1.1 Εισαγωγή στο διαδίκτυο (Internet)	5
1.1.1 Ορισμός Διαδικτύου	6
1.1.2 Προβλήματα κουλτούρας	7
1.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce)	8
1.2.1 Ορισμός του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	8
1.2.2 Ιστορική Εξέλιξη του Εμπορίου	9
1.2.3 Μορφές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	11
1.2.4 Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (e-business)	13
1.2.5 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου	14
1.2.6 Μειονεκτήματα - Αδυναμίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	18
1.3 Τα Εμπόδια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα	21
1.4 Διαδικτυακά Κανάλια και Συστήματα Προσέλκυσης Νέων Χρηστών	24
1.5 Η Παρουσία και η Χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα.....	26
1.6 Το Διαδίκτυο ως Μέσο Διαφήμισης και Προώθησης Υπηρεσιών	35
1.7 Το Μέλλον του Διαδικτύου	37
2. Κεφάλαιο 2ο : Επιχειρήσεις και Ηλεκτρονικό Επιχειρείν.....	40
2.1 Ιστορική Εξέλιξη της Λειτουργίας των Επιχειρήσεων.....	40
2.2 Ποσοστά Σχετικά με Προϊόντα που Αγοράζονται Μέσω Διαδικτύου	42
2.3 Τα Εμπόδια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα	46
2.4 e-καταναλωτές	47
2.5 Η Συμπεριφορά Καταναλωτή	48
2.7 Τελικά, Οι Διαδικτυακές Αγορές Συμφέρουν;	51
2.8 Στοιχεία που Επηρεάζουν τις Αγορές ενός Καταναλωτή στο Διαδίκτυο	51
2.9 Στατιστικά Ηλεκτρονικής Αγοράς στην Ελλάδα.....	52
2.10 Τάσεις Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	63
3. Μελέτη περίπτωσης Εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν και του e-banking στην ανώνυμη εταιρεία Κρήτης (ANEK)	68
3.1 Εισαγωγή	68
3.2 Ναυτολόγιο.....	69
3.3.E-ticketing και online booking σε γραμμές εσωτερικού και εξωτερικού.....	70
3.4 Συναλλαγές της ANEK μέσω e-banking	71
3.5 Όροι χρήσης.	72
3.6 Όρος απόδειξης μεταφοράς οχήματος.....	73
3.7.Σύγκριση με MINΩAN.....	75
Επίλογος -Συμπεράσματα	77
Βιβλιογραφία	80

Εισαγωγή

Η “παλιά οικονομία” αρχίζει πλέον να παρακμάζει στην αυγή της “νέας οικονομίας”. Όταν κάποιος χρησιμοποιεί τον όρο “νέα οικονομία” αναφέρεται στο νέο τρόπο επικοινωνίας, συνεργασίας και επιχειρηματικής συναλλαγής μεταξύ των επιχειρήσεων, του κράτους και των πελατών και των πολιτών. Οι ηλεκτρονικές αγορές που διαμορφώνονται στην “νέα οικονομία” μπορούν να διαχωριστούν με βάση διάφορα κριτήρια. Ένα από αυτά είναι με βάση σε ποιούς απευθύνονται. Έτσι, διακρίνονται τα μοντέλα B2B, B2C, B2G κ.α.

Σήμερα η νέα τεχνολογία πληροφορικής και υπολογιστών δημιουργεί εντελώς νέα δεδομένα που μεταφράζονται ως νέα προϊόντα και υπηρεσίες για τους καταναλωτές και νέες προκλήσεις για τις επιχειρήσεις. Το θεαματικό στην όλη υπόθεση είναι ότι η σύγχρονη τεχνολογία πληροφοριών και κυρίως το διαδίκτυο δεν επέδρεσαν αποκλειστικά στο τμήμα της προβολής (promotion), αλλά σε ολόκληρο το μίγμα Μάρκετινγκ, μεταλλάσσοντας έτσι ριζικά την παραδοσιακή αντίληψη περί φυσικής παραγωγής, διανομής, προώθησης, εξυπηρέτησης του πελάτη κλπ.¹

Η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου είχε σαν αποτέλεσμα την εμφάνιση μιας νέας μορφής διαφήμισης και εμπορίου που ονομάζεται ηλεκτρονική παροχή πληροφοριών μέσω αντιστοιχών ιστοσελίδων και ενημέρωση πολιτών - καταναλωτών. Η συνεχόμενη λειτουργία των διαφόρων υπηρεσιών και επιχειρήσεων σε αυτό το τομέα αναμένεται να αποτελέσει μια

¹ Κωνσταντίνου, Μ., (2000), Άρθρο “Διαφήμιση στο Ελληνικό ιντερνέτ - impressions ή χρονοχρέωση”, Περιοδικό e-market

επικοινωνιακή πρακτική του μέλλοντος. Δυστυχώς όμως για πολλούς, η ύπαρξη του διαδικτύου δεν επιφέρει μόνο θετικά αποτελέσματα στη ζωή των ανθρώπων αλλά και κάποια αρνητικά τα οποία σχετίζονται με την καθημερινή εξυπηρέτηση των πολιτών.

Αποτελεί γεγονός πως η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών είναι μια ακόμη δυνατότητα της σύγχρονης τεχνολογίας. Οι ηλεκτρονικές αγορές και σχετική ενημέρωση αποτελούν συνέχεια των αγορών μέσω τηλεόρασης, τηλεφώνου, ή από κατάλογο. Συνδέουν τον διαδικτυακό πελάτη με ταχύτητα και με ευκολία, με μειωμένο κόστος καθώς και αποφυγή μετακινήσεων, σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών. Δίνουν τη δυνατότητα στον χρήστη να πληρώσει οποιοδήποτε προϊόν ή να αγοράσει υπηρεσίες μέσα από τον ηλεκτρονικό του υπολογιστή.

Παραδείγματα ηλεκτρονικών υπηρεσιών αποτελούν οι χρηματοοικονομικές, ιατρικές, νομικές και συμβουλευτικές υπηρεσίες και ηλεκτρονικές κρατήσεις (κινηματογράφο, αεροπορικά εισιτήρια, συνέδρια) καθώς και οι πληροφορίες που προσφέρουν οι δημόσιοι οργανισμοί μέσω της λειτουργίας των ιστοσελίδων τους. Σήμερα αρκετοί άνθρωποι χρησιμοποιούν τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές ως μέσω εκτέλεσης της καθημερινής τους εργασίας και ενημέρωσης για διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες χωρίς να βρίσκονται απαραίτητα στο φυσικό χώρο εργασίας τους, έχοντας την δυνατότητα να εργαστούν το ίδιο καλά κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού ή από το σπίτι τους.

Το διαδίκτυο είναι πλέον κυρίαρχο. Η επιρροή και η δύναμή του διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρολό στην ζωή μας, αφού επεκτείνεται σε κάθε

πτυχή της ιδιωτικής και επαγγελματικής μας δραστηριότητας. Συνήθως χρησιμοποιείται ως σημείο αναφοράς, ως μέσο για συζήτηση και όλο και περισσότερο ως βάση για τη διεύθυνση μιας επιχείρησης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο και η ενημέρωση είναι τόσο δυνατό και χρήσιμο, ιδιαίτερα στον επιχειρηματικό κόσμο. Η ηλεκτρονική επιχείρηση και οι υπηρεσίες των δημοσίων οργανισμών είναι έτοιμες να απογειωθούν. Οι αριθμοί που παρουσιάζουν το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου και χρήσης του διαδικτύου είναι εντυπωσιακοί.

Ένα εντυπωσιακό στοιχείο όμως μέσα σε όλα αυτά είναι και η χρήση των δημοσίων υπηρεσιών μέσω διαδικτύου και η οποία λαμβάνει μέρος καθημερινά εκ μέρους των πολιτών της χώρας και οι οποίοι χρειάζονται πληροφορίες σχετικά με τις υπηρεσίες των Υπουργείων αλλά και για έκτακτα γεγονότα όπως διαγωνισμοί, προκηρήξεις θέσεων ή κάποιες άλλες παρεμφερείς ειδήσεις.

1. Κεφάλαιο 1^ο : Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Διαδίκτυο

1.1 Εισαγωγή στο διαδίκτυο (*Internet*)

Το παγκόσμιο διαδίκτυο (*Internet*) είναι ένα ιδιαίτερα δημοφιλές μέσο επικοινωνίας στις σύγχρονες κοινωνίες, ενώ δεν είναι λίγοι οι τρόποι με τους οποίους μπορεί να οριστεί. Ως αρχικό σημείο αναφοράς μπορούμε να πούμε ότι το *Internet* δεν είναι μόνο μία νέα τεχνολογία, αλλά είναι και ένας οδηγός που ωθεί προς την δημιουργία και ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και πρακτικών που επηρεάζουν τις ζωές μας. Ο Markham² υποστηρίζει ότι το *Internet* άρχισε ως ένα κυβερνητικό και στρατιωτικό δίκτυο επικοινωνίας στις αρχές της δεκαετίας του 70. Στην συνέχεια χρησιμοποιήθηκε από ακαδημαϊκούς σε ινστιτούτα ερευνών ως ένα εργαλείο που συνέδεε τους υπολογιστές για να μοιράζονται πληροφορίες όπως και τα αποτελέσματα των ερευνών τους. Σήμερα το *Internet* χρησιμοποιείται από πολλούς ανθρώπους ως μέσο επικοινωνίας, διασκέδασης, έρευνας όσο και για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών.

Ο Turban³ υποστηρίζει ότι το *Internet* είναι ένα δίκτυο υπολογιστών που συνδέονται με διάφορους τρόπους και σε διάφορες ταχύτητες. Αυτό επιτρέπει στους χρήστες να ανταλλάζουν πληροφορίες με ανθρώπους που βρίσκονται σε άλλα σημεία.

Ο Rowan⁴ λέει ότι στην αρχή πολλοί νόμιζαν ότι το *Internet* θα ήταν ένα νέο μέσο επικοινωνίας. Παρόλα αυτά, η παράλληλη ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και δικτύων επικοινωνίας (π.χ. γρήγορες συνδέσεις και δημιουργία ασύρματων δικτύων) βοήθησαν το *Internet* να γίνει κάτι παραπάνω από ένα μέσο επικοινωνίας. Πολλές επιχειρήσεις βασίζονται στο *Internet* για τις επικοινωνίες τους αλλά και για να μπορούν να πουλάνε τα

² Markham J (2001), *The future of shopping: Traditional Patterns and Net Effects*, MacMillan Business

³ Turban E (2002), *Electronic Commerce: A managerial perspective*, Prentice Hall7

⁴ Rowan W (2002), *Digital Marketing: using new technologies to get closer to your customers*, Kogan Page London

προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους μέσω του Internet. Μην ξεχνάμε ότι επιχειρήσεις όπως η Siemens έχουν δημιουργήσει συστήματα διαχείρισης γνώσης (knowledge management) που διαχειρίζονται μεγάλες ποσότητες γνώσης και φυσικά είναι τα συστήματα πάνω στα οποία οι επιχειρήσεις βασίζονται τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά τους.

1.1.1 Ορισμός Διαδικτύου

Το διαδίκτυο στην ευρύτερη σημασία του, αποτελείται από έναν σεβαστό αριθμό υπολογιστών που ενώνονται μεταξύ τους, αποτελώντας ένα δίκτυο το οποίο στη συνέχεια συνδέεται με άλλα δίκτυα. Η αγγλική ορολογία του διαδικτύου προέρχεται από την ένωση δύο λέξεων (inter-network). Το διαδίκτυο που είναι η δημιουργία ενός αξιόλογου αριθμού μικρότερων συνδέσεων υπολογιστών, χρησιμοποιεί μια σειρά από ελεύθερα πρωτόκολλα για τη διανομή μιας γκάμας διαδικτυακών υπηρεσιών. Δεν είναι δυνατόν, να περιοριστεί, να ελεγχτεί και να διαμορφωθεί από κάποιον⁵.

Κατά τον Μπαμπινιώτη πρόκειται για ένα παγκόσμιο δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών, που ενώθηκαν με μικρότερα ή και μεγαλύτερα δίκτυα ανά την υφήλιο με στόχο τη μεταφορά, την επεξεργασία και την ανταλλαγή δεδομένων για λόγους ψυχαγωγίας, ενημέρωσης, εμπορίας προϊόντων και υπηρεσιών. Την δυνατότητα εισόδου στο διαδίκτυο μπορεί να έχει κανείς από κάθε υπολογιστή όταν αυτός έχει δημιουργήσει συνδρομή με κάποια εταιρεία παροχής υπηρεσιών διαδικτύου⁶.

Οι χρήστες του, μπορούν να του δώσουν αξία ανεβάζοντας νέο υλικό στις ιστοσελίδες που το απαρτίζουν (mp3,video,φωτογραφίες σχόλια σε forums κ.λ.π.). Δεν περιορίζεται σε γεωγραφικούς τόπους, σε χρονικά πλαίσια, σε μέγεθος και σε είδος δεδομένων. Κατέχει μια συνεχή και

⁵ Clarke T. & Clegg S., (1998), "Changing Paradigms: The Transformation of Management Knowledge for the 21st Century", Profile Books Ltd., London

⁶ Eurostat, 2008, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών

ανανεωτική τάση που δεν είναι ελέγξιμη, εξυπηρετώντας αφιλοκερδώς επικοινωνιακούς, ψυχαγωγικούς σκοπούς και κάθε είδους διακίνηση πληροφοριών.

Στις μέρες μας οι συνδέσεις των χρηστών στο διαδίκτυο ανέρχονται στις 4,3 δισεκατομμύρια, σε ποσοστό του 85% των δυνατοτήτων του δικτύου(web). Σύμφωνα με τους ειδικούς σε τρία έτη το ποσοστό αυτό θα φτάσει το 100%.⁷

1.1.2 Προβλήματα κουλτούρας

Για πολλούς, το Internet συνδέεται μόνο με συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες. Στα μέσα και προς τα τέλη της δεκαετίας του 90, ο Gibson μίλησε για την γενιά X, που ήταν μία γενιά που είχε γαλουχηθεί με το Internet και ήταν ουσιαστικά οι πρωτοπόροι του Internet. Πολλοί άνθρωποι απέκτησαν την εντύπωση ότι το Internet είναι μόνο για μία ομάδα ανθρώπων που είναι καλοί γνώστες υπολογιστών.

Με την πάροδο του χρόνου, η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών έγινε πιο φιλική και απλή για όλους και σιγά-σιγά αυξήθηκε ο αριθμός των ανθρώπων που χρησιμοποιούν το Internet. Ειδικά στην Βόρεια Ευρώπη και στην Αμερική το Internet πλέον έχει μπει σε κάθε σπίτι. Από μία κριτική άποψη, στην Ελλάδα υπάρχει ακόμα μία τέτοια αντίληψη, λόγω του χαμηλού μορφωτικού επιπέδου. Παρόλο που εδώ και πολλά χρόνια γίνονται προσπάθειες από το κράτος και την Ευρωπαϊκή Ένωση, μόλις πρόσφατα έχει αρχίσει να σημειώνεται μία σημαντική αύξηση στην χρήση του Internet στην Ελλάδα⁸.(www.eeei.gr). Πέρα από τις περιορισμένες γνώσεις που μοιάζει να έχει το Ελληνικό κοινό, παρουσιάζεται και μια δυσπιστία στην χρήση του ηλεκτρονικού χρήματος. Είναι γεγονός ότι πολλές Ελληνικές επιχειρήσεις δεν έχουν ούτε τα απαραίτητα μηχανήματα για πληρωμές μέσω χρεωστικών ή

⁷ Clarke T. & Clegg S., (1998), "Changing Paradigms: The Transformation of Management Knowledge for the 21st Century", Profile Books Ltd., London

⁸ www.eeei.gr

πιστωτικών καρτών, κάτι που θεωρείται δεδομένο στο εξωτερικό. Για παράδειγμα η διεύθυνση www.shop21.gr, που κάνει πωλήσεις μέσω διαδικτύου παραδίδει τα προϊόντα στο σπίτι όπου και ο πελάτης πληρώνει στην παράδοση, κάτι που σε αντίστοιχες σελίδες του εξωτερικού (www.play.com για παράδειγμα) δεν γίνεται, και φυσικά αυτό επιβαρύνει την τελική τιμή, αφού αν επιλέξει ο καταναλωτής την πληρωμή δίχως ηλεκτρονική συναλλαγή θα πρέπει να υποστεί και κάποια επιπλέον έξοδα. Αυτά τα έξοδα μειώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρείας. (Πανδή, 2002⁹)

Ένα άλλο σημαντικό πρόβλημα είναι και η γλώσσα. Η πλειοψηφία των ιστοσελίδων είναι στα Αγγλικά, όπως επίσης και η ορολογία. Αν και πλέον πολλοί άνθρωποι είναι εξοικειωμένοι με τα Αγγλικά, υπάρχει ένας σημαντικός αριθμός ανθρώπων που δεν είναι εξοικειωμένοι και αποφεύγουν για αυτό το λόγο την χρήση του Internet. Αν και υπάρχουν πολλές σελίδες στα Ελληνικά ή και σε άλλες γλώσσες, μία επιπρόσθετη δυσκολία που αντιμετωπίζουν οι επίδοξοι χρήστες του Internet είναι η γλωσσική κωδικοποίηση των σελίδων (encoding), πράγμα που αποτελεί έναν ακόμα ανασταλτικό παράγοντα χρήσης του Internet. (Πανδή, 2002)

Τέλος, στα παραπάνω θα πρέπει να προστεθούν οι υψηλές τιμές των συνδέσεων ADSL καθώς και η έλλειψη καλωδιακής σύνδεσης T3, που στέκονται εμπόδιο στην ανάπτυξη του Internet στην Ελλάδα.

1.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce)

1.2.1 Ορισμός του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Με την αλλαγή των κοινωνικών χαρακτηριστικών και με την υπερεκμετάλλευση των δυνατοτήτων του web, προέκυψε μια νέα μορφή εμπορίου για τα ανθρώπινα δεδομένα, το e-εμπόριο. Η εφαρμογή των νέων

⁹ Πανδή, Ε. (2002). Τρεις διαφορετικοί τύποι B2B e-commerce. e-business forum, Αθήνα: Πρόγραμμα 'Δικτυωθείτε'

τεχνολογικών μεθόδων για την απόκτηση υπηρεσιών και αγαθών μέσω διαδικτύου επικαλείται ως ηλεκτρονικό εμπόριο.

Πρόκειται για κάθε είδος εμπορικής συναλλαγής μεταξύ προσώπων (φυσικών και μη) που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Είναι η διάθεση και αγοραπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά, η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού, συνήθως μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Πρόκειται για την αγοραπωλησία αγαθών, πληροφοριών και υπηρεσιών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες¹⁰:

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 τη γεωγραφική απόσταση.

Επικοινωνία: Ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και [πληρωμών](#) μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών

¹⁰ Vargo, S., Lusch, R. (2004), "Evolving to a new dominant logic for marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 68 No.1, pp.1-17.

1.2.2 Ιστορική Εξέλιξη του Εμπορίου¹¹

Δεκαετία του 1970

Εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα EFT αλλάζουν τη μορφή των αγορών. Δεκαετία του 1980.

Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) αποκτούν σημαντική διάδοση. Πολλές δραστηριότητες, που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με βασικό μέσο το χαρτί, μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και με μικρότερο κόστος. Οι συναλλαγές, που παλαιότερα απαιτούσαν έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολό τους ηλεκτρονικά - με δομημένο τρόπο χάρη στα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Τέλη της δεκαετίας του 1980 - αρχές της δεκαετίας του 1990

Τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφορά αρχείων (FTP) κτλ. Η πρόσβαση

¹¹ Sahai,A. and Graupner,S. (2005) Web services in the enterprise: concepts, standards, solutions, and management, AS Publication

στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών.

Μέσα της δεκαετίας του 1990

Η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

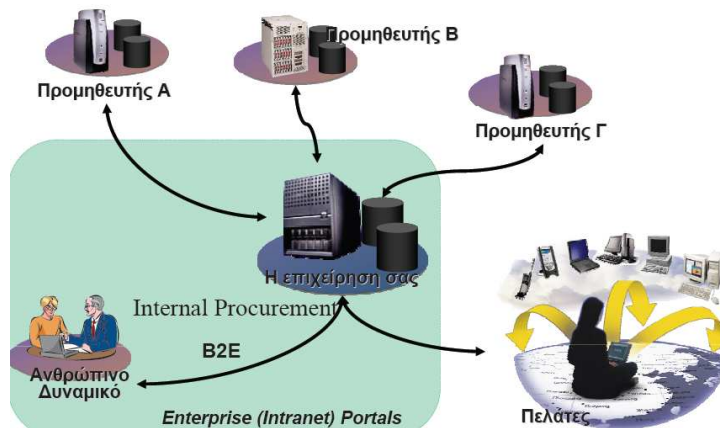
Τέλη της δεκαετίας του 1990

Η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών, καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

1.2.3 Μορφές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο σε πρακτικό επίπεδο, μπορεί να πάρει πολλές μορφές¹²:

Εσωτερικό εμπόριο: Στόχος είναι η αποτελεσματικότερη λειτουργία των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, ώστε να μπορεί να προσφέρει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της.



Οι εφαρμογές του συνήθως εντάσσονται στη λειτουργία ενός τοπικού δικτύου (Intranet) και μπορούν να είναι: επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας, ηλεκτρονική δημοσίευση (άμεση διανομή πληροφοριών) κτλ.

Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (Business-to-Business - B2B): Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών,

¹² Vargo, S., Lusch, R. (2004), "Evolving to a new dominant logic for marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 68 No.1, pp.1-17.

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.

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 τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα - είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

Λιανικές πωλήσεις - Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών (Business-to-Consumer - B2C): Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακούς κόμβους-καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, αν επιθυμεί να αγοράσει είδη ένδυσης μπορεί ενίοτε και να τα δοκιμάζει (μέσω ειδικών προγραμμάτων), ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και τέλος αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο. Η εργασία αυτή αναφέρεται στη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών, B2C.

1.2.4 Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (e-business)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει κάθε είδους ανταλλαγή δεδομένων που πραγματοποιείται με την ίδρυση τεχνολογικών και

πληροφοριακών συστημάτων σε επίπεδο επιχειρησιακών διαδικασιών. Σύμφωνα με τον Kotler, μέσω των διαδικτυακών συναλλαγών αναπτύχθηκε το online marketing, δηλαδή διαδικτυακές αγοραστικές κινήσεις των επιχειρήσεων προς πελάτες για τον επηρεασμό αγορών με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων¹³. Το *ηλεκτρονικό μάρκετινγκ* είναι ένα μέρος του e-commerce, συνυπάρχουν μεταξύ τους και αναπτύσσεται ραγδαία, καθώς ραγδαία αναπτύσσεται και ο χώρος που δραστηριοποιούνται και τα δυο μαζί, δηλαδή το διαδίκτυο¹⁴.

1.2.5 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

1.2.5.1 Πλεονεκτήματα για την Επιχείρηση¹⁵

Όσον αφορά την επιχείρηση το διαδίκτυο έχει συμβάλει σημαντικά στην ανάπτυξή της. Πρώτα από όλα μέσα από το διαδίκτυο η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα διαφήμισής της με ελάχιστο κόστος. Παράλληλα το αγοραστικό κοινό στο οποίο απευθύνετε ξεπερνάει τα σύνορα της χώρας με πρόσβαση ακόμα και σε απομακρυσμένες περιοχές.

Επίσης δίνει τη δυνατότητα για την ύπαρξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και την πραγματοποίηση τεχνολογικών επιτευγμάτων. Εξίσου σημαντική είναι η συμβολή του διαδικτύου όσον αφορά την εύκολη

¹³ Coviello, N., Milley, R., Marcolin, B. (2001), "Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No.4, pp.18-33

¹⁴ Sahai,A. and Graupner,S. (2005) *Web services in the enterprise: concepts, standards, solutions, and management*, AS Publication

¹⁵ Sahai,A. and Graupner,S. (2005) *Web services in the enterprise: concepts, standards, solutions, and management*, AS Publication

διακίνηση των προϊόντων και τη μείωση στα λειτουργικά έξοδα της εταιρείας για την πραγματοποίηση των αγορών. Παρέχεται η δυνατότητα για μια πληρέστερη ικανοποίηση των πελατειακών αναγκών καθώς στοχεύονται συγκεκριμένες αγορές με την εφαρμογή των κατάλληλων αγοραστικών μεθόδων. Χαρακτηριστικό των διαδικτυακών αγορών είναι τις περισσότερες φορές η απουσία μεσαζόντων.

Τα πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις όπως αναφέρει ο Ψυχάρης είναι η γεωγραφική επέκταση των δραστηριοτήτων, τους καθώς και ελαχιστοποίηση του κόστους αυτής της επεκτατικής τους πολιτικής. Ακόμη σημαντικό είναι να αναφέρουμε τη δυνατότητα για γρήγορες αποφάσεις σε καταστάσεις αδιεξόδου, αλλά και καλυτέρευση της εικόνας της εταιρείας ως προς τους πελάτες της, τις νέες επιχειρηματικές συνεργασίες και επενδυτικά ανοίγματα της, που της δίνουν τη δυνατότητα να τα πραγματοποιήσει μέσω της διαδικτυακής της δραστηριοποίησης.

Τέλος γίνεται καλύτερος ποιοτικός έλεγχος των προϊόντων, αλλά και υποστηρίζονται όλες οι ενδοεπιχειρηματικές δραστηριότητες της εταιρείας, οδηγώντας το διαδίκτυο ως την καλύτερη δυνατή λύση για την e-επιχείρηση. Επίσης γίνεται ταχύτατη παραγγελία και προώθηση των αγαθών στο καταναλωτικό κοινό σε χρόνο και σε σημεία που το κοινό επιθυμεί. Σύμφωνα με τον καθηγητή του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών Γ. Δουκίδη για μια εταιρεία που δραστηριοποιείται διαδικτυακά υπάρχουν τρεις παράγοντες που είναι συσχετισμένοι με διάφορα οφέλη.

Όσο μεγαλύτερη είναι μια εταιρεία που δραστηριοποιείται διαδικτυακά τόσο μεγαλύτερος θα είναι και ο αριθμός των παραγγελιών της, το ύψος των

αποθεμάτων της καθώς και η πιθανή συνεργασία της με αρκετούς πελάτες και προμηθευτές. Η χρονική διάρκεια της σε διαδικτυακές αγοραπωλησίες της παρέχουν αναγνωσιμότητα και φήμη, επίσης σημαντικός είναι ο παράγοντας κόστους των εσωτερικών αλλαγών που πραγματοποιεί μια επιχείρηση ώστε να επωφεληθεί από την διαδικτυακή της δραστηριότητα¹⁶

1.2.5.2 Πλεονεκτήματα για τους Πελάτες¹⁷

Όσον αφορά τους καταναλωτές μέσα από τις διαδικτυακές αγορές, έχουν τη δυνατότητα επιλογής περισσότερων αγορών και πραγματοποίηση αυτών σε συμφέρουσες τιμές. Επίσης τους δίνεται η δυνατότητα εύρεσης ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και απόκτηση προϊόντων αποκλειστικής χρήσης. Η ενημέρωση για νέα προϊόντα είναι ευκολότερη καθώς η παροχή πληροφοριών είναι αρκετή και κάθε χρήστης μπορεί να την χρησιμοποιήσει για προσωπικό του όφελος. Βρίσκουν λοιπόν φθηνά προϊόντα από ότι στις φυσικές αγορές και με ελάχιστο κόστος. Υπάρχει ακόμη και η παρουσία εναλλακτικών προϊόντων άλλα και η δυνατότητα εικοσιτετράωρων αγορών.

Επίσης ο Σ. Ψυχάρης αναφέρει ότι τα πλεονεκτήματα του e-εμπορίου για τους καταναλωτές είναι εξίσου σπουδαία διότι έχουν την δυνατότητα ποικιλίας ηλεκτρονικών αγορών παγκόσμιας εμβέλειας καθώς και εξοικονόμησης χρόνου για την πραγματοποίηση των αγορών αυτών.

¹⁶ Coviello, N., Milley, R., Marcolin, B. (2001), "Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No.4, pp.18-33

¹⁷ Sahai, A. and Graupner, S. (2005) *Web services in the enterprise: concepts, standards, solutions, and management*, AS Publication

Ο χρήστης έχει την δυνατότητα να αξιοποιήσει την ύπαρξη προσφορών και εκπτώσεων στα προϊόντα. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχουν αρκετοί προμηθευτές για την καλύτερη εύρεση των επιθυμητών προϊόντων. Ακόμη ακολουθείται ανταγωνιστική πολιτική από τις επιχειρήσεις, γεγονός που οδηγεί στη μείωση τιμών κάτι που είναι συμφέρον για τους χρήστες του διαδικτύου.

Πρέπει να σημειωθεί πως οι περισσότεροι από τους μισούς ηλεκτρονικούς αγοραστές χρησιμοποιούν την πιστωτική τους κάρτα για την διεκπεραίωση της συναλλαγής. Πάντως από την άλλη πλευρά θετικό είναι, ότι όσοι εκ των χρηστών έχουν κάνει ηλεκτρονικές αγορές δηλώνουν κατά πλειοψηφία (94,3%) αρκετά ικανοποιημένοι¹⁸.

Σύμφωνα με έρευνα της VPRC το έτος 2005, τα *πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού* εμπορίου που προσελκύουν τον Έλληνα καταναλωτή, είναι οι χαμηλότερες τιμές των προϊόντων (35,3%), οι αυξημένες δυνατότητες εξυπηρέτησης (28,5%), όπως η ευκολία επίσκεψης πολλαπλών ηλεκτρονικών καταστημάτων, η διατήρηση του ελέγχου της συναλλαγματικής διαδικασίας, η διεκπεραίωση ταχυτάτων ηλεκτρονικών παραγγελιών, η πραγματοποίηση αγορών όλη την διάρκεια του 24ώρου καθώς και η ποσοτική ποικιλία και διαθεσιμότητα των αγαθών, σε ποσοστό (33,1%)¹⁹.

¹⁸ Κωνσταντίνου, Μ., (2000), Άρθρο "Διαφήμιση στο Ελληνικό ιντερνέτ - impressions ή χρονοχρέωση", Περιοδικό e-market

¹⁹ Coviello, N., Milley, R., Marcolin, B. (2001), "Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing", Journal of Interactive Marketing, Vol. 15 No.4, pp.18-33

1.2.5.3 Πλεονεκτήματα για την Κοινωνία

Δυνατότητα για περισσότερα άτομα να εργάζονται εξ' αποστάσεως και να πραγματοποιούν αγορές χωρίς να μετακινούνται με συνακόλουθη μείωση της κυκλοφορίας και της ρύπανσης. Επίσης επιτυγχάνεται η μείωση των τιμών, η οποία ωφελεί τους απορότερους. Γίνεται εφικτή η πρόσβαση για τους κατοίκους απομακρυσμένων ή τριτοκοσμικών περιοχών σε νέα αγαθά & υπηρεσίες.

Παρατηρείται βελτιστοποίηση της ποιότητας των υπηρεσιών του δημόσιου και μείωση του κόστους αυτών, με ταυτόχρονη εξασφάλιση χρόνου και χρήματος για τις ίδιες τις υπηρεσίες και του πολίτες της χώρας λειτουργώντας μέσα σε ένα περιβάλλον εκσυγχρονισμού. Επιτυγχάνεται έλεγχος της υπερκατανάλωσης, και διασφάλιση της οικονομικής πολιτικής για την διεξαγωγή δημοσίων οργανισμών, φορέων, επιχειρήσεων κοινής ωφέλειας.

1.2.6 Μειονεκτήματα - Αδυναμίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

1.2.6.1 Μερικά Σημαντικά Προβλήματα που Αντιμετωπίζουν Σήμερα οι Διαδικτυακές Αγορές²⁰

Τα αδύνατα σημεία των δικτυακών αγορών παρουσιάζονται στο γεγονός ότι δεν υπάρχει ποιοτικός έλεγχος στην αποστολή αγαθών μικρού βάρους και αντοχής όπως τρόφιμα και προϊόντα π.χ. (βιβλίων

²⁰ Rayport, J. F. (2007) Introduction to e-commerce, Boston: McGraw-Hill/Irwin

CD,software,hardware κλπ.). Ακόλουθη είναι βέβαια και η αδυναμία πώλησης προϊόντων μεγάλου μεγέθους λόγω του βάρους και όγκου τους. Εξίσου σημαντικό είναι και το υψηλό κόστος δραστηριοποίησης μιας επιχείρησης διαδικτυακά, λόγω υψηλού κόστους λειτουργίας και τεχνολογικών μέσων που χρησιμοποιεί, καθώς και η χρονοβόρα διαδικασία για αναγνώριση από το καταναλωτικό κοινό. Δεν παραλείπουμε και την δυσκολία λειτουργίας καταχώρησης σε βάσεις δεδομένων των στοιχείων των πελατών καθώς και τις δυσκολίες στη διαχείριση αυτών των δεδομένων. Επίσης παράγοντας δυσκολίας αποτελεί και η καταβολή των απαραίτητων κεφαλαίων για την ενεργοποίηση της εταιρείας τα οποία θα πρέπει να βρίσκονται σε άμεση διαθεσιμότητα.

Από την άλλη πλευρά μεγάλο (επιχειρηματικός κόσμος) μειονέκτημα για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ελλαδικό χώρο, είναι η μειωμένη ταχύτητα μεταφοράς δεδομένων πολλών megabytes, αποτελούν μερικά από τα σημεία τα οποία καλείται να αντιμετωπίσει το Ιντερνέτ 2, το Ιντερνέτ του μέλλοντος. Πολλά πανεπιστημιακά ιδρύματα στην Αμερική κάνουν χρήση αυτού του δικτύου, το νέο Ιντερνέτ 2. Χρησιμοποιεί μια μέθοδο που ενώνει ένα ενισχυμένο δίκτυο κόμβου με γειτονικά δίκτυα. Το νέο αυτό δίκτυο έχει τη δυνατότητα μεταφοράς αρχείων έως και 10 Giga byte /sec. Στόχος του νέου αυτού δικτύου είναι η ανάπτυξη ενός πανίσχυρου δικτύου που θα παρέχει μεγάλες ταχύτητες σύνδεσης και μεταφοράς δεδομένων με νέες επαναστατικές μεθόδους για τη χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας και ποιοτικές διαδικτυακές υπηρεσίες, γεγονός που θα προσφέρει ικανοποίηση στους συνεχώς αυξανόμενους χρηστές του διαδικτύου.

Για τους ηλεκτρονικούς καταναλωτές σημαντικές είναι οι παγίδες από την αλόγιστη χρήση του που μπορεί να προκαλέσει αύξηση των τηλεφωνικών λογαριασμών αλλά και ανασφάλεια στη χρήση των πιστωτικών καρτών. Το ηλεκτρονικό έγκλημα στο διαδίκτυο εξαπλώνεται χωρίς όρια, καθώς και οι αξιόποινες πράξεις οι οποίες караδοκούν τα θύματα τους, όπως μικρά παιδιά και εφηβα κορίτσια, με την προβολή και διακίνηση ανήθικου οπτικοακουστικού υλικού, από άτομα υπεράνω υποψίας που έχουν ως εργαλείο του εγκλήματος τους το διαδίκτυο για την διακίνηση των αρρωστημένων.

Επίσης πολύ συχνή είναι η απειλή από κακόβουλους ιούς που προσβάλλουν τις αρχές του διαδικτύου καθώς γίνονται παραβιάσεις στα προσωπικά δεδομένα των χρηστών και όχι μόνο. Δεν παύει να υφίσταται βέβαια και η κλοπή πνευματικών δικαιωμάτων προσωπικής ιδιοκτησίας, κάτι που τείνει να πλήξει καλλιτέχνες,δημιουργούς αλλά και δισκογραφικές εταιρείες. Το σίγουρο είναι ότι κυριαρχεί ο αθέμιτος ανταγωνισμός, σε κάθε είδους διαδικτυακή δραστηριότητα.

Πρωτεύοντα ρόλο παίζει και ο κίνδυνος επαφής και επικοινωνίας με άγνωστα άτομα τα οποία δεν γνωρίζονται μεταξύ τους, ούτε ξέρουν κάποιο στοιχείο τις περισσότερες φορές από την προσωπικότητα, και τον χαρακτήρα τους παρά μόνο λίγες προτάσεις, γραμμένες από αυτούς, στην οθόνη του υπολογιστή του ατόμου με το οποίο επικοινωνούν, κατά την διάρκεια της διαδικτυακής συνομιλίας.

Ένα ακόμη μεγάλο μειονέκτημα του διαδικτύου είναι και η ανάπτυξη του καταναλωτισμού, καθώς οι καταναλωτές δέχονται βομβαρδισμό

πληροφοριών από προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία τις περισσότερες φορές δεν τους είναι χρήσιμα με αποτέλεσμα να προβαίνουν σε άσκοπες αγορές. Αυτό που πρέπει να προέχει στο διαδίκτυο είναι η επιφύλαξη, η σύνεση και η σωστή χρήση του από κάθε χρήστη – καταναλωτή, χωρίς να προκαλείται η προσωπική του περιούσια, τα πνευματικά του δικαιώματα αλλά και η ηθική του υπόσταση στο σύνολο της.

1.2.6.2 Προβλήματα που Παρουσιάζονται κατά τις Ηλεκτρονικές Αγορές

Το ποσοστό των ατόμων που προέβησαν σε αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών στον Ελλαδικό χώρο, κατά τους τελευταίους 12 μήνες, (2007-2008) και αντιμετώπισαν προβλήματα, είναι πολύ μικρό 4,8%. **Τα κυριότερα προβλήματα που καταγράφηκαν είναι²¹:**

- *χρόνος παράδοσης μεγαλύτερος από τον αναφερόμενο (47,6%),*
- *δυσκολία ή μη ικανοποιητική ανταπόκριση σε τυχόν παράπονα ή αποζημιώσεις (25,4%)*
- *δυσκολία εύρεσης πληροφοριών σχετικά με τις εγγυήσεις των προϊόντων (18,4%).*

Σύμφωνα με έρευνα τη GPO για τους Έλληνες καταναλωτές το 56,8% θεωρεί ότι οι διαδικτυακές αγορές είναι φθηνότερες από τις παραδοσιακές. Όμως το 51,4% δηλώνει ότι εάν εύρισκε φθηνότερο προϊόν στο διαδίκτυο σε σχέση με μια συμβατική αγορά δεν θα το αγόραζε. Δεν δείχνει εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο ενώ 14,2% δηλώνει άγνοια στην πραγματοποίηση των αγορών.

²¹ Eurostat, 2008, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών

Ακόμη 7 στους 10 δεν είναι σχετικά ενημερωμένοι για το ηλεκτρονικό εμπόριο και το θεωρούν μη ασφαλές.

1.3 Τα Εμπόδια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα

Υπάρχουν αρκετά προβλήματα για τις διαδικτυακές αγορές οι οποίες αποτελούν τροχοπέδη στην περαιτέρω ανάπτυξη τους. Όπως²²:

Οι αγορές εξ αποστάσεως δεν αναπτύχθηκαν ποτέ στην Ελλάδα σε τέτοιο βαθμό όπως στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής όπου οι καταναλωτές έχουν ένα τυπωμένο κατάλογο και μια ταχυδρομική παραγγελιά, αγοράζουν τηλεφωνικώς. Στην Ελλάδα επικρατεί η δυσπιστία όσον αφορά τις εξ αποστάσεως και κατ' επέκταση τις ηλεκτρονικές αγορές εξαιτίας κυρίως του τρόπου πληρωμής με την πιστωτική κάρτα που θεωρείται μη ασφαλής. Η τηλεπικοινωνιακή υποδομή στην Ελλάδα δεν είναι ακόμα τόσο αναπτυγμένη, όπως άλλες χώρες όπου εκτεταμένα δίκτυα και προσφέρουν ταχύτατη και πιο αξιόπιστη πρόσβαση στο χρήστη του διαδικτύου.

Παρουσιάζεται η έλλειψη κινήτρων για τον Έλληνα καταναλωτή ώστε να πραγματοποιήσει σε αγορές μέσω διαδικτύου καθώς πολλά προϊόντα έχουν ίδια την τιμή και ποιότητα, όπως και στα παραδοσιακά καταστήματα. Ανασταλτικό παράγοντα για την ταχύτερη αύξηση των ηλεκτρονικών πωλήσεων τόσο στην Ελλάδα όσο και σε ολόκληρη την Ευρώπη αποτελεί ο ανεπαρκής έλεγχος των αποθεμάτων.

²² Rayport, J. F. (2007) Introduction to e-commerce, Boston: McGraw-Hill/Irwin

Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C δεν θα μπορέσει να φτάσει σε υψηλά επίπεδα παρά μόνο αν προσφέρει στον καταναλωτή το πλεονέκτημα να αγοράσει περισσότερα προϊόντα on-line από αυτά που ήδη προσφέρονται σε παραδοσιακά καταστήματα. Η ένταξη της Ελλάδας στην τρίτη κατηγορία χωρών με τους βραδύτερους ρυθμούς ανάπτυξης του on-line shopping, μαζί με την Ιταλία, την Ισπανία και την Πορτογαλία, ήταν επακόλουθο, καθώς υπάρχει μικρότερη εμπειρία στην χρήση του web. Ιδιαίτερα οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου είναι από τους πιο νέους συγκριτικά σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες .

Τα ανησυχητικά στοιχεία παρουσίασε στο συνέδριο της Εθνικής Επιτροπής Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων η Ευρωπαϊκή επιτροπή για την Κοινωνία της Πληροφορίας, Βίβιαν Ρέντινγκ, όσον αφορά τη χρήση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις για ολοκλήρωση δημοσίων υπηρεσιών, στον Ελλαδικό χώρο το ποσοστό ανέρχεται στο 82%. Ακολουθεί με ποσοστό 77% η διαδικτυακή ολοκλήρωση της επικοινωνίας, ενώ το 12% των Ελλήνων χρηστών χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, απλά για να επικοινωνήσει με τις δημόσιες υπηρεσίες²³ .

Αυτό οδηγεί τη χώρα στην 25 θέση της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το έτος του 2008. Όπως τόνισε η Κα. Ρέντινγκ το 62% του ελληνικού πληθυσμού ποτέ στη ζωή του δεν έκανε χρήση του διαδικτύου όμως το 50% των Ελλήνων δεν έχουν καμία σύνδεση με κάποιο πάροχο διαδικτυακών υπηρεσιών, γιατί δεν έχουν λόγο να το κάνουν αυτό. Το 93% των Ευρωπαίων μπορεί να συνάψει σύμβαση με κάποια εταιρεία παροχής Ιντερνέτ, κάτι που

²³ Eurostat, 2008, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών

χαρακτηρίζει και τις επαρχιακές περιοχές. Στη Ελλάδα το ποσοστό που έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο ανέρχεται στο 40% ενώ το 70% των Ελλήνων δεν έχει πρόσβαση σε καμιά γρήγορη γραμμή σύνδεσης.

Όμως υπάρχουν θετικά βήματα καθώς το 2007 υπήρχε αύξηση στη χρήση του διαδικτύου από 4% του 2006 στο 9%. Όμως ο μέσος όρος της Ευρωπαϊκής Ένωσης φτάνει το 20%, κάτι που πρέπει να μας οδηγήσει σε αλλαγή σκηνικού συμπλήρωσε η Κα. Ρέντινγκ²⁴.

Ακόμη η οικονομική κρίση δεν άφησε ανεπηρέαστες τις ηλεκτρονικές αγορές στην παγκοσμία αγορά. Έτσι το Νοέμβριο του 2008 παρουσιάστηκε πτώση 4% σύμφωνα με έρευνα της Cosmscore. Οι πωλήσεις ανήλθαν σε 8,2 δις. δολ. το Νοέμβριο του 2007 , έναντι 8,5 δις δολ. που ήταν το αντίστοιχο διάστημα του 2006. Όμως η έρευνα δείχνει ότι το 2009 προβλέπονται έσοδα για τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται διαδικτυακά κατά 25 ,7 δις δολάρια 8,9 % δηλαδή σε σχέση με το 2007²⁵.

Ένα εξίσου σημαντικό κομμάτι που αξίζει να αναλυθεί είναι αυτό του νομικού πλαισίου που διέπει τις διαδικτυακές αγορές. Όπως στις παραδοσιακές αγορές όπου επικρατούν οι νόμοι του εμπορίου έτσι και στο διαδίκτυο υπάρχει το δίκτυο του νόμου που επιβλέπει την διαδικαστική τους πορεία. Πιο συγκεκριμένα το νομικό πλαίσιο παρουσιάζεται πιο κάτω για διάφορους εμπορικούς διαφημιστικούς λογούς.

²⁴ Eurostat, 2008, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών

²⁵ Eurostat, 2008, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών

1.4 Διαδικτυακά Κανάλια και Συστήματα Προσέλκυσης Νέων Χρηστών

Υπάρχουν συστήματα τα οποία αποτελούν μια νέα προσέγγιση στο χώρο του Μάρκετινγκ και προσφέρουν ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στα διαδικτυακά κανάλια που τα χρησιμοποιούν και δραστηριοποιούνται μέσω αυτού. Τα συστήματα αυτά προσφέρουν την δυνατότητα στους διαδικτυακούς χώρους να χρησιμοποιούν τις δυνατότητες της σημερινής τεχνολογίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών, οδηγώντας προγράμματα προσανατολισμένα στον πελάτη –χρήστη με έναν διαπροσωπικό, σαφή και αποδοτικό κοινωνικό τρόπο. Στηρίζονται στην τεχνολογία της συλλογής, επεξεργασίας και χρήσης χρήσιμων πληροφοριών για πραγματικούς ή δυνητικούς πελάτες (διαχείριση γνώσης χρηστών).

Η πρώτη και αρκετά σημαντική δραστηριότητα που απαιτεί τη βοήθεια της τεχνολογίας είναι η λειτουργία των διαδικτυακών καναλιών τα οποία απευθύνονται σε διάφορες κοινωνικές πτυχές της ζωής των χρηστών. Από την εφαρμογή ενός αντίστοιχου συστήματος, το κάθε διαδικτυακό κανάλι μπορεί και συγκεντρώνει πληθώρα προσωπικών και κοινωνικών στοιχείων που αφορούν στη δραστηριότητα των χρηστών, τις επιθυμίες, τις ανάγκες αλλά και τα προβλήματα τους. Η μελέτη, για παράδειγμα, των δεδομένων από τη λειτουργία ενός διαδικτυακού κέντρου μπορεί να δείξει στο κανάλι αν οι χρήστες εξυπηρετούνται σωστά ή όχι, αν οι χρόνοι παραμονής τους σε αυτά είναι ικανοποιητικοί, τι είδους αιτήματα υποβάλλονται και κατά πόσο το κανάλι είναι έτοιμο να ανταποκριθεί στα αιτήματα αυτά.

Η επεξεργασία όλων των προσωπικών στοιχείων που προκύπτουν από ένα διαδικτυακό κανάλι, αλλά και γενικότερα όλων των στοιχείων που αφορούν στις σχέσεις του με τους χρήστες του, πραγματοποιείται από ένα σύστημα CRM, μια συλλογή εργαλείων business intelligence, τα οποία αξιοποιούν διάφορα προσωπικά δεδομένα και δημιουργούν γνώση για το ίδιο το κανάλι, βασισμένη στα δεδομένα αυτά. Εδώ αξίζει να σημειώσουμε ότι τα εργαλεία για το CRM μπορούν να αποτελούν μέρος του CRM ή να είναι ανεξάρτητα, εάν το κανάλι έχει προμηθευτεί τέτοια εργαλεία και για άλλους σκοπούς.

Ενώ το CRM χρησιμοποιείται κάθε στιγμή, καθώς η επαφή του καναλιού με τους χρήστες του είναι διαρκής, είναι ένα στρατηγικό εργαλείο το οποίο αξιοποιείται από τους υπευθύνους για τόνωση της κοινωνικής συμπεριφοράς των χρηστών εντός αυτών των χώρων. Επίσης, από την ανάλυση των δεδομένων του CRM καθώς και άλλων στοιχείων που αφορούν στη γενικότερη συμπεριφορά των χρηστών, το κανάλι μπορεί να εντοπίσει χρήστες που είναι πιθανό να μειώσουν ή και να τερματίσουν τη συχνότητα επίσκεψής τους, οπότε εκείνο έχει την ευχέρεια να προβεί, εάν το θελήσει, σε ανάλογες κινήσεις προς αυτούς²⁶.

1.5 Η Παρουσία και η Χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα

Σύμφωνα με την έρευνα της *Nua -Internet Servers* το έτος του 2005, οι χρηστές του ιντερνέτ ανά την υφήλιο είναι κατανεμημένα ως εξής :

²⁶ Kotler,P. and Keller,L. (2008) “Marketing Management”, Prentice-Hall

Εμφύλιος :605,60εκατ.

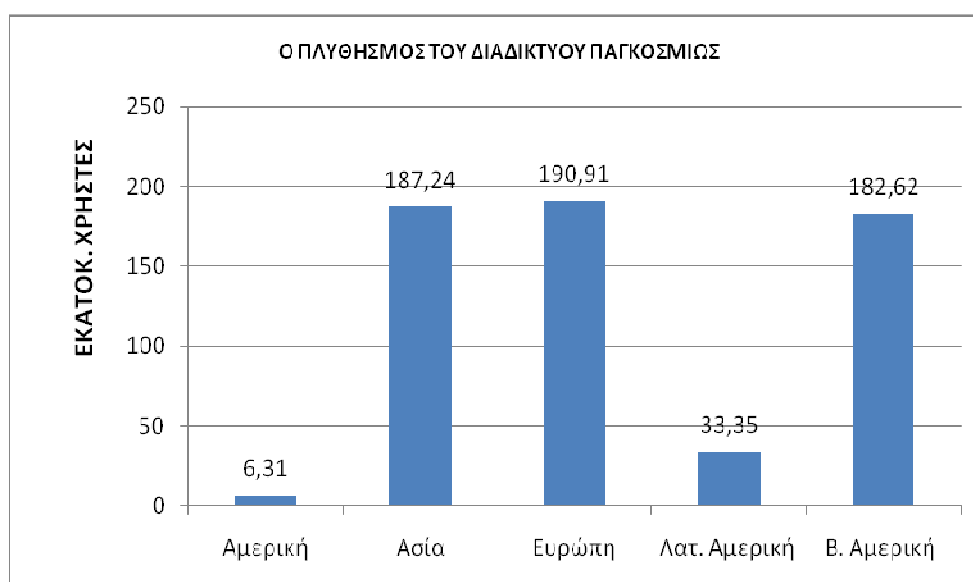
Αμερική.....6,31εκατ.

Ασία:187,24εκατ.

Ευρώπη:.....190,91εκατ.

Λατ. Αμερική:33,35εκατ.

Β. Αμερική :.....182,62εκατ.



Σχήμα .1 - Οι αριθμοί αντιστοιχούν σε εκατ. χρηστές.

Αποτελεί γεγονός πως ο συνολικός πληθυσμός της Ελλάδος ανέρχεται στα 11.338.624, ενώ ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου στην Ελλάδα κατά το 2007 ήταν περίπου 3.800.000. Το ποσοστό φθάνει το 33,5 % του συνολικού πληθυσμού. Το 2007 παρουσιάστηκαν ρυθμοί ανάπτυξης κατά 280% σε σχέση με το περασμένο έτος όσον αφορά την χρήση του διαδικτύου. Όμως το ποσοστό που καταλαμβάνει η χώρα στην Ε.Ε. για την χρήση ευρυζωνικών υπηρεσιών φτάνει το 1,5%, γεγονός που δείχνει ότι απαιτείται

αρκετή προσπάθεια ακόμη για να υπάρξει μια ισορροπία μεταξύ Ελλάδας – Ε.Ε.²⁷

Σύμφωνα με την έρευνα του παρατηρητήριου της κοινωνίας της πληροφορίας που παρουσιάζει η εφημερίδα «πρώτο θέμα», διαπιστώνεται ότι ο αριθμός των Ελλήνων χρηστών παρουσιάζει ελλείψεις στη χρήση του διαδικτύου και νέων προϊόντων τεχνολογίας και ιδιαίτερα όσον αφορά την προώθηση κοινωνικών υπηρεσιών πρόνοιας από δημόσιους οργανισμούς.

Σε ότι αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης, καθολική σχεδόν χρήση Η/Υ και Διαδικτύου παρατηρείται στους κατόχους μεταπτυχιακών τίτλων σπουδών (91% και 87% αντίστοιχα), ενώ υψηλά ποσοστά σημειώνονται και για τους αποφοίτους τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (78% και 68% αντίστοιχα). Όμως σε επίπεδο πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης η χώρα μας υστερεί κατά πολύ με ποσοστό 10% σε σχέση με τα παιδιά της Ευρώπης, που φτάνουν στο επίπεδο 36%. Όμως στα άτομα μέσης εκπαίδευσης τα ποσοστά απόκλισης είναι μικρότερα²⁸.

Βλέπουμε λοιπόν ότι η χρήση του διαδικτύου γίνεται από άτομα τα οποία το μορφωτικό τους επίπεδο είναι ιδιαίτερα υψηλό, κάτι το οποίο πιστοποιεί ότι η νέα τεχνολογία που έχει εισαχθεί για τα καλά στην καθημερινότητά μας, χρειάζεται κάποιες βάσεις παιδείας και τεχνολογικές γνώσεις καθώς και τεχνικές εξοικείωσης.

²⁷ Eurostat, 2008, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών

²⁸ Eurostat, 2008, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών

Επίσης η χρήση του διαδικτύου είναι ιδιαίτερα υψηλή από άτομα τα οποία ασχολούνται με την έρευνα, την εξέλιξη, και τις θετικές και τεχνολογικές επιστήμες γεγονός που είναι δύσκολο να εφαρμοστεί σε άτομα τα οποία δεν έχουν να κάνουν με το χώρο των προαναφερθέντων επιστήμων. Επομένως δεν μπορούν να αναπτύξουν μεθόδους και τρόπους σύγχρονης επικοινωνίας και διεκπεραίωσης συναλλαγών και συνεργασιών, άτομα που υστερούν στο χώρο των πιο πάνω επιστήμων, που δεν ήρθαν σε στοιχειώδη επαφή με την τεχνολογική κατάρτιση και την μαθησιακή γνώση των υπολογιστών.

Τα χαρακτηριστικά του Έλληνα χρήστη του διαδικτύου όπως δημοσιεύτηκε στην εφημερίδα «πρώτο θέμα» έχουν ως εξής. Πρόκειται για νέο ανδρικό πληθυσμό, με πολύ καλή μόρφωση, υψηλού εισοδήματος, με χώρο διαμονής σε αστικές πόλεις και κατέχοντας μεταπτυχιακούς τίτλους σπουδών, σύμφωνα με την έρευνα της κοινωνίας της πληροφορίας για το έτος του 2006. Όπως αναφέρει η εφημερίδα τα χαρακτηριστικά του Έλληνα χρήστη έχουν ως εξής. Το έτος 2006 οι άνδρες κάνουν χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή σε ποσοστό 45,1% και του διαδικτύου κατά 36% σε σύγκριση με τις γυναίκες που έχουν ποσοστό 32,8% και 24% αντιστοίχως²⁹.

Οι πιο νέοι ηλικίας 16-24 δεν παρουσιάζουν μεγάλη απόκλιση από τους μεγαλύτερους και των δύο φύλων. Επικρατεί μια τάση αύξησης των χρηστών του διαδικτύου στις επαρχιακές πόλεις της χώρας μας με την Αττική να έχει τα ηνία (41,2%) ύστερα ακολουθεί το νότιο Αιγαίο (31,4%) και η

²⁹ Eurostat, 2008, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών

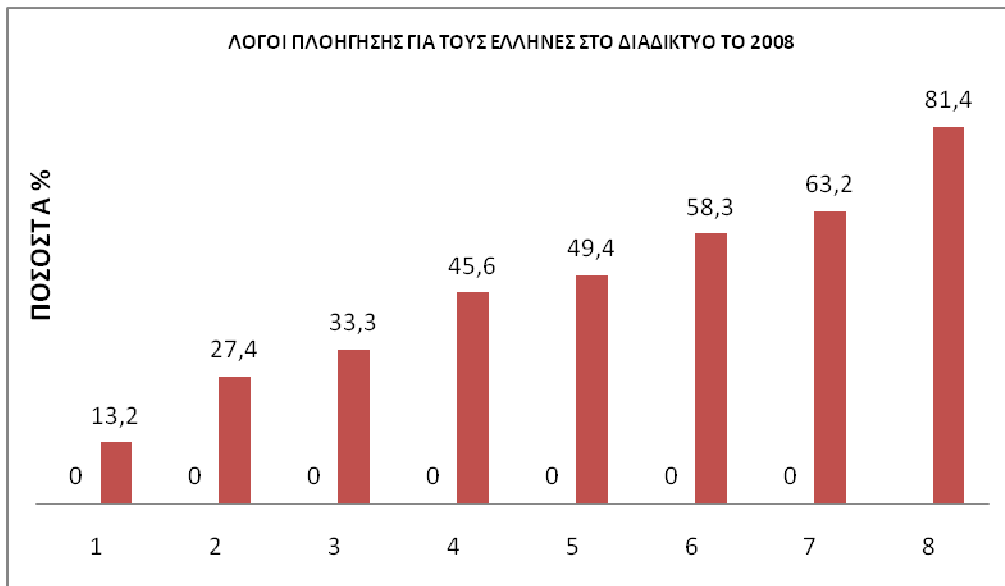
κεντρική Μακεδονία (29,7%). Σε αγροτικές περιοχές από το 2005 καταγράφονται τάσεις ανάπτυξης διαδικτυακής χρήσης κατά 11 μονάδες³⁰.

Οι κυριότεροι λόγοι πλοήγησης στο διαδίκτυο για τους Έλληνες για το έτος του 2008, ήταν οι εξής :

<i>E- Banking</i>	13,2%
<i>Εξυπηρέτηση και επικοινωνία με δημόσιες υπηρεσίες</i>	27,4%
<i>Αναζήτηση δεδομένων για εκπαιδευτικούς σκοπούς</i>	33,3%
<i>Εύρεση πληροφοριών για εξωτικούς προορισμούς</i>	45,6%
<i>Ανάγνωση διαδικτυακών περιοδικών τύπου</i>	49,4%
<i>Αναζήτηση δεδομένων για εξόρυξη γνώσης</i>	58,3%
<i>Ανταλλαγή εικόνων ,mp3,μηνυμάτων</i>	63,2%
<i>Εύρεση δεδομένων για προϊόντα και υπηρεσίες</i>	81,4%

³⁰

Eurostat, 2008, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών



Σχήμα 2 - Οι κυριότεροι λόγοι πλοήγησης στο διαδίκτυο για τους Έλληνες για το έτος του 2008.

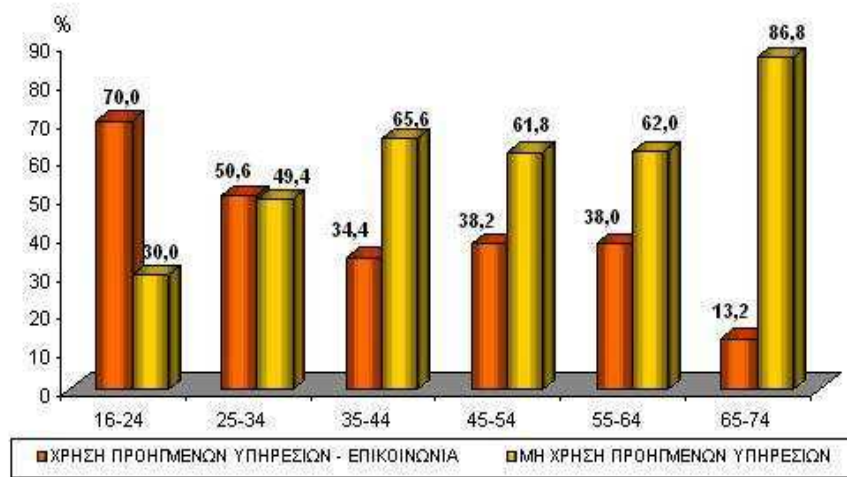
Στη συνέχεια παρουσιάζονται αντίστοιχες έρευνες όσον αφορά τη χρήση του διαδικτύου στην επικοινωνία και την ψυχαγωγία. Όσον αφορά στην επικοινωνία είναι:

- Αποστολή και λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων 67,3%.
- Ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο, (π.χ. MSN instant messaging) 34,7%
- Διάβασμα ιστολογίων (weblogs, blogs) 25,6% .
- Πραγματοποίηση τηλεφωνημάτων μέσω διαδικτύου 21,6% .
- Όσον αφορά στην ψυχαγωγία είναι:
- «Κατέβασμα» και ακρόαση μουσικής 46,4%.
- Ακρόαση web ραδιοφώνου / παρακολούθηση web τηλεόρασης 40,6%.
- «Κατέβασμα» και παρακολούθηση ταινιών 28,1% .

Οι ηλικίες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο στον ελλαδικό χώρο, είναι οι εξής :

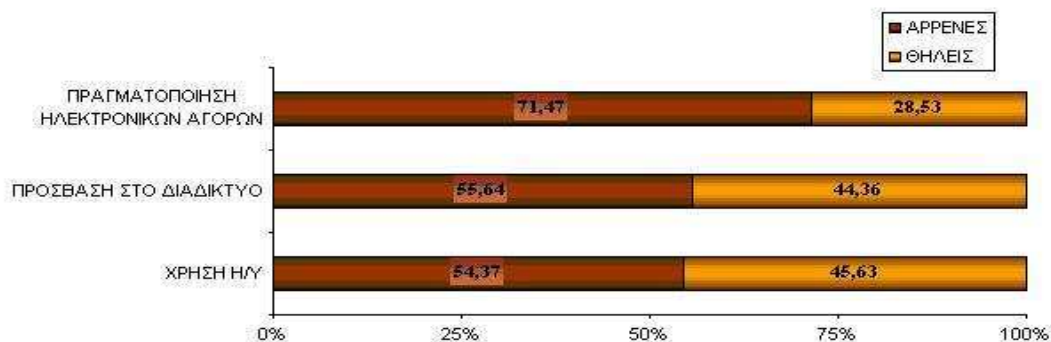
- Για την ηλικιακή ομάδα 16–24 ετών, η λήψη και «διανομή» οπτικοακουστικού υλικού, δηλαδή, μουσικής, ταινιών και παιχνιδιών, αποτελεί τον κυριότερο λόγο πλοήγησης.
- Η ηλικιακή ομάδα 25 – 34 ετών, είναι η πλέον εμφανιζόμενη σε όλες σχεδόν τις δραστηριότητες.
- Για τις μεγαλύτερες ηλικίες 35–64 ετών, η αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες αποτελεί τον κυριότερο λόγο πλοήγησης.

Το γράφημα δείχνει κατά ηλικιακή ομάδα, τη χρήση ή μη προηγμένων υπηρεσιών με σκοπό την επικοινωνία και την ψυχαγωγία:



Σχημα 3

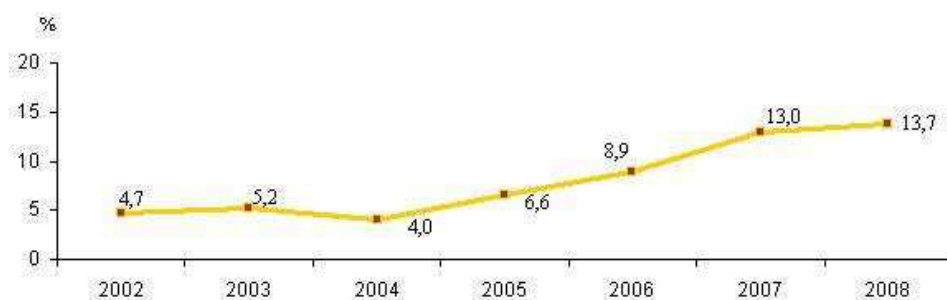
Επίσης, τα ποσοστά των ανδρών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, είναι υψηλότερα από εκείνα των γυναικών, όπως παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα:



Σχήμα 4

Οι αριθμοί της επισκεψιμότητας των πολιτών σε δημόσιους οργανισμούς για παροχή πληροφοριών για το έτος του 2008 στην Ελλάδα, είναι οι εξής³¹. Οι χρήστες διαδικτύου κατά το πρώτο τρίμηνο του έτους 2008 οι οποίοι προέβησαν σε διαδικτυακές αγορές κατείχαν το ποσοστό του 13,7% οδηγώντας έτσι αύξηση κατά 5% σε σχέση με την περσινή χρονική περίοδο του 2007. Το γράφημα που επακολουθεί απεικονίζει αυτή την τάση³²:

ΠΟΣΟΣΤΑ e- ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2008



³¹ Eurostat, 2008, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών

³² Eurostat, 2008, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών

Σύμφωνα με έρευνα από την Ευρωπαϊκή στατιστική υπηρεσία (EUROSTAT), προκύπτει ότι η χώρα μας κάνει περισσότερο χρήση του διαδικτύου από χώρες της Ε.Ε. όπως η Ρουμανία και Βουλγαρία που ανήκουν στην ευρωζώνη με ποσοστό 25% σε σχέση με το περσινό που ήταν 23%³³.

Ο ελληνικός λαός βρίσκεται στην τελευταία θέση για το έτος 2007 με ποσοστό 7% των Ελλήνων να κάνουν χρήση του διαδικτύου ενώ στην αντίστοιχη χρονική περίοδο το ποσοστό στην ευρωζώνη κυμαίνονταν στο 42%. Το πρώτο τρίμηνο του 2006 το ποσοστό για την Ελλάδα έφτανε το 4% ενώ για τις χώρες ευρωζώνης του 30%. Για την χρήση του διαδικτύου για εύρεση στοιχείων από τις μηχανές αναζήτησης (Google, Yahoo, κ.λπ.) ανέρχεται στο 36%, ενώ για τους Ευρωπαίους ανέρχεται στο ποσοστό του 57%³⁴.

Με ποσοστό 24% η Ευρώπη προηγείται. Επίσης το 6% των Ελλήνων χρηστών κάνει χρήση του διαδικτύου για την πραγματοποίηση τηλεφωνικών κλήσεων προς αυτές τις υπηρεσίες. Η έρευνα έδειξε ακόμη ότι το 5% των Ελλήνων δημιουργεί δικά του διαδικτυακά sites, έναντι του 10% των Ευρωπαίων³⁵

Σύμφωνα με έρευνα της Eurostat, οι Έλληνες κατέχουν το 23% που μπορεί να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο ενώ το 4% έχει γρήγορη σύνδεση σε αυτό. Η χώρα μας έρχεται σχεδόν τελευταία στη χώρες ευρωζώνης στο θέμα του διαδικτύου όμως άτομα από 16-24 ετών έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο

³³ Eurostat, 2008, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών

³⁴ Eurostat, 2008, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών

³⁵ Eurostat, 2008, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών

μια φορά την εβδομάδα με ποσοστό 47%. Το 52% του Μ.Ο. των Ευρωπαίων έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο με πρώτη την Ολλανδία κατά 80% ακολουθεί η Δανία με 79%, ενώ στον αντίποδα βρίσκεται η χώρα μας με 23% με τη Σλοβακία με 27%³⁶.

Οι Ευρωπαίοι σε ποσοστό 32% έχουν γρήγορο Ιντερνέτ με πρώτη την Ολλανδία με 66% ενώ η χώρα μας φτάνει το 4%. Σε άτομα ηλικίας 25-54 ετών το ποσοστό των Ελλήνων που κάνουν χρήση του διαδικτύου φτάνει 27% και μεταξύ των 55-74 ετών το 4% ποσοστά από τα χειρότερα στην Ευρώπη. Το 2007 το ποσοστό των Ελλήνων που έκανε χρήση του διαδικτύου για κοινωνική πρόνοια, ανέρχεται στο 7% ενώ την αντίστοιχη χρόνια το ποσοστό της ευρωζώνης ανερχόταν στο 42%. Το πρώτο τρίμηνο του 2006 το ποσοστό για την Ελλάδα έφτανε το 4% ενώ για την τις χώρες της ευρωζώνης το 30%³⁷.

Χρήση των μηχανών αναζήτησης για κοινωνική πρόνοια των Ελλήνων κάνει 36% ενώ οι Ευρωπαίοι χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης σε ποσοστό 57% χρήση του email (ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) στην Ελλάδα κάνει το 26% έναντι του 50% στην Ευρώπη. Επίσης το 12% των Ελλήνων χρηστών χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την εγκατάσταση προγραμμάτων και χρήση αυτών από τον υπολογιστή, κάτι που δεν ισχύει στην Ευρώπη κατέχει το 27%. Η χώρα μας υστερεί και στην διαδικτυακή συζήτηση με ποσοστό έναντι 11% έναντι των Ευρωπαίων που κατέχουν το 24%. Ακόμη το 6% του ελληνικού κοινού κάνει χρήση του διαδικτύου για την πραγματοποίηση

³⁶ Eurostat, 2008, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών

³⁷ Eurostat, 2008, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών

τηλεφωνικών κλήσεων. Επίσης η έρευνα έδειξε ότι το 5% δημιουργούν ισόχωρους έναντι του 10% των Ευρωπαίων³⁸.

1.6 Το Διαδίκτυο ως Μέσο Διαφήμισης και Προώθησης Υπηρεσιών

Το διαδίκτυο σήμερα, έχει γίνει ένα καλό εργαλείο τις εφαρμογές της διαφήμισης και προώθησης υπηρεσιών, καθώς μπορεί να απευθυνθεί σε ένα ευρύτερο καταναλωτικό κοινό από τα υπόλοιπα ΜΜΕ, με αποτέλεσμα εύρεση περισσότερων πελατών και αύξηση πωλήσεων, κατά συνέπεια ανάπτυξη κερδών και διασφάλιση της μακροχρόνιας πορείας της διαφήμισης και υπηρεσιών.

Πιο αναλυτικά τα πλεονεκτήματα για μια εταιρεία που κάνει χρήση του διαδικτύου για λογούς προβολής και γνωστοποίησης της είναι: η μειωμένη δαπάνη από την πλευρά της εταιρείας ή δημόσιου οργανισμού για λογούς διαφήμισης, καθώς της δίνεται η δυνατότητα για η άμεση επαφή με έναν μεγάλο αριθμό καταναλωτών χωρίς να ξοδευτεί το ίδιο χρηματικό ποσό που θα χρειάζονταν για την προβολή της στο ίδιο αριθμό πελατών με την χρήση άλλου διαφημιστικού μέσου, γρήγορα και άμεσα.

Επίσης οι διαφημίσεις και ενημερώσεις κοινού του διαδικτύου χαρακτηρίζεται από μια ξεχωριστή διαπεραστικότητα στο καταναλωτικό κοινό, αλλά και από μεγάλη ταχύτητα συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και πωλητών -καταναλωτών. Επίσης η διείσδυση της διαδικτυακής διαφήμισης στις μικρομεσαίες εταιρίες είναι ιδιαίτερα εμφανής τα τελευταία χρόνια, καθώς αυτές αρχίζουν να κάνουν έντονη την παρουσία τους στο διαδικτυακό χώρο.

³⁸ Eurostat, 2008, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών

Χαρακτηριστικά το γεγονός ότι προσφέρει εξοικείωση με πρότυπα ηλεκτρονικού εμπορίου εξυπηρετεί τη διευκόλυνση της διεπιχειρησιακής επικοινωνίας όπως το EDI (ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων)³⁹.

Τα μειονεκτήματα τα οποία παρουσιάζει το διαδίκτυο ως μέσο διαφήμισης εστιάζονται στο γεγονός ότι προσφέρει περιορισμένες υπηρεσίες προς τους διαφημιζόμενους σε σχέση με τα άλλα ΜΜΕ, καθώς δεν είναι σε θέση να προσφέρει αξιοπιστία, για αυτό και χρησιμοποιεί την ύπαρξη μεσαζόντων για την εξασφάλισή της. Επίσης σημαντικό είναι το γεγονός ότι παρέχει μειωμένη υποστήριξη στην διατήρηση των εμπορικών συναλλαγών καθώς και ελαχιστοποίηση της δυνατότητας επικύρωσης διαφημιστικών μηνυμάτων και προβολής αυτών στους καταναλωτές. Απουσιάζει επίσης η υποστήριξη σε ταχυδρομικές θυρίδες, καθώς και η δυνατότητα περιορισμένης ευρωζονικότητας και χρηστικότητάς του από τους καταναλωτές.

Απαραίτητη είναι η συνέχιση της σχεδίασης του και η ανάπτυξη σε ευρύτερες περιοχές, ώστε να γίνει ανταγωνίσιμο άλλα και αναγνωρίσιμο από τους χρήστες. Απαραίτητο επίσης είναι να δημιουργηθεί μια σύσταση Ελληνικού κέντρου επείγουσας αντιμετώπισης ψηφιακών απειλών, με κύριο αντικείμενο την προστασία των ηλεκτρονικών συστημάτων που χρησιμοποιούν οι τράπεζες, το Χρηματιστήριο οι εφορίες και γενικότερα η Δημόσια Διοίκηση.

Καλό θα ήταν επίσης να δημιουργηθεί μια ένωση καταναλωτών τηλεπικοινωνιακών αγορών, μέσα στην οποία κάθε e- καταναλωτής θα

³⁹ Kotler,P. and Keller,L. (2008) “Marketing Management”, Prentice-Hall

απευθύνεται για την εύρεση λύσεων και απαντήσεων, σε πάγια ερωτήματα όσον αφορά τις διαδικτυακές αγορές αλλά και να κάνει αναφορά παραπόνων και προβλημάτων του σε σχετικά προβλήματα που αντιμετώπισε κατά την πραγματοποίηση των διαδικτυακών αγορών και συναλλαγών του. Το διαδίκτυο μπορεί να θεωρηθεί για τις εταιρίες ως ένα αναπόσπαστο κομμάτι του μοντέρνου marketing και της έννοιας της διαφήμισης και αυτό συμβαίνει για τους ακόλουθους λόγους⁴⁰ :

1.7 Το Μέλλον του Διαδικτύου

Το 2020 θα υπάρχουν μερικά δισεκατομμύρια συσκευές οι οποίες θα έχουν πρόσβαση στο πολύ φθηνό διαδίκτυο. Ο πρόεδρος του κέντρου τεχνολογικής πληροφορίας Louis Nudges, προβλέπει τη δημιουργία κινητού διαδικτύου που οποιοσδήποτε, θα έχει πρόσβαση με ταχύτητα 1 gigabyte όταν βρίσκεται μέσα στο δίκτυο⁴¹.

Μέσο πρόσβασης στο διαδίκτυο, θα είναι και τα κινητά. Οι κυβερνητικές παρεμβάσεις θα είναι περιορισμένες καθώς οι επιχειρηματικές παρουσίες θα πηρεάζουν περισσότερο την διαλειτουργικότητα του δικτύου. Η ψηφιακή διαίρεση και οι καθεστωτικές ρυθμίσεις, δεν οδηγούν τόσο γρήγορα στην επιθυμητή διάσταση για το φανταστικό διαδίκτυο. Αποτελεί γεγονός πως η λειτουργικότητα θα εξαρτηθεί από την αντικατάσταση του ανταγωνισμού με

⁴⁰ Kotler,P. and Keller,L. (2008) “Marketing Management”, Prentice-Hall

⁴¹ Κωνσταντίνου, Μ., (2000), Άρθρο “Διαφήμιση στο Ελληνικό Ιντερνέτ - impressions ή χρονοχρέωση”, Περιοδικό e-market

την συνεργασία, ενώ ο Metcalf ο ιδρυτής της 3com και του Ethernet, δηλώνει ότι το διαδίκτυο θα ξεπεράσει της προσωπικές επικοινωνίες το 2020⁴².

Τα εργαλεία ανάπτυξης εξυπηρετητών Παγκόσμιου Ιστού θα τείνουν όλο και περισσότερο στην παροχή δυνατοτήτων που θα ελκύουν τους χρήστες. Η διανομή του λογισμικού θα γίνεται όλο και περισσότερο μέσω του διαδικτύου με αποτέλεσμα να μειωθεί η χρησιμοποίηση CD-ROM και δισκετών και το video και audio streaming θα διαδοθεί ακόμα περισσότερο και η σύγκλιση της τηλεόρασης και υπολογιστή είναι πολύ κοντά. Θα αναπτυχθεί ιδιαίτερα η παροχή κοινωνικών υπηρεσιών και πρόνοιας και η στρατηγική χρέωσης των υπηρεσιών του διαδικτύου αναμένεται να αλλάξει και να προσαρμοστεί στο είδος δεδομένων που κάθε χρήστης διακινεί.

Οι μελλοντικές ιστοσελίδες του web θα αποτελούνται από περισσότερο κείμενο και περιορισμένο γραφιστικό κομμάτι. Η παρουσία πολλών εφέ θα είναι σημαντική. Αυτό γιατί ο χρήστης σε μια σελίδα θα ενδιαφέρεται για ειδήσεις που κυμαίνονται του 75% (της ιστοσελίδας), ενώ σε ένα έντυπο το 30% για πληροφορίες⁴³.

Η σχεδίαση μιας σελίδας για τον επισκέπτη που ψάχνει για εύρεση πληροφοριών είναι περιττή, θα τον κερδίσει μόνο ένας ιστότοπος που θα περιέχει πολλές πληροφορίες εύκολα και γρήγορα. Λιτότητα και κομψή σχεδίαση είναι το ζητούμενο για τους διαδικτυακούς χρήστες. Επίσης εύκολες στα ανοίγματα από τους browsers σελίδες και ελεύθερες εφαρμογές, θα είναι τα χαρακτηριστικά του διαδικτύου και των δημοσίων οργανισμών του

⁴² Eurostat, 2008, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών

⁴³ Eurostat, 2008, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών

μέλλοντος. Από την άλλη πλευρά σε άμεσα μέτρα πρέπει να προβεί η Ευρωπαϊκή Ένωση ώστε να αποφευχθεί ο κίνδυνος για εξάντληση των διευθύνσεων IP.

Στο διαδίκτυο απομένουν μόνον 700 εκατομύρια διευκρινίσεις ενώ ο μέχρι τώρα ο αριθμός τους φτάνει τα 4,6 δις. διευθύνσεις και ο αριθμός αυτός τείνει να μειωθεί έως το 2011. Με τη χρήση του πρωτοκόλλου IPV6 θα ξεπεραστεί το πρόβλημα καθώς θα δοθεί η δυνατότητα απεριόριστων συνδέσεων και δημόσιων οργανισμών.

2. Κεφάλαιο 2^ο : Επιχειρήσεις και Ηλεκτρονικό

Επιχειρείν

2.1 Ιστορική Εξέλιξη της Λειτουργίας των Επιχειρήσεων

Κατά την παραδοσιακή αντίληψη η επιχείρηση - παραγωγός αναλαμβάνει την φυσική παραγωγή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και αναλαμβάνει επίσης μέσω συγκεκριμένων διαύλων την διανομή του σε έναν υποψήφιο αριθμό πελατών. Στην απλούστερη μορφή αυτού του συστήματος, ο πελάτης εισέρχεται στο κατάστημα όπου βρίσκονται τα προϊόντα, διαλέγει αυτά που θέλει και τα τοποθετεί σε ένα καλάθι και εν συνεχεία πληρώνει στο ταμείο και εξέρχεται από το κατάστημα. Επίσης ο παραγωγός φροντίζει ώστε με κάποιο τρόπο να κάνει γνωστό το προϊόν ή την υπηρεσία του στο κοινό ενώ παράλληλα φροντίζει να τιμολογεί το προϊόν όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά, έτσι ώστε να μεγιστοποιεί τα κέρδη του δεδομένων των δυνάμεων του ανταγωνισμού⁴⁴.

Στη νέα εποχή της λειτουργίας των επιχειρήσεων μέσω του διαδικτύου οι διαδικασίες αυτές έχουν αλλάξει ριζικά ως προς την μορφή αλλά όχι ως προς τον σκοπό τους. Μέσω του διαδικτύου ο καταναλωτής μπορεί να επισκεφτεί ένα ηλεκτρονικό πλέον κατάστημα, να δει τα χαρακτηριστικά και τις λεπτομέρειες όλων των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει, να εξακριβώσει πόσο κοστίζουν και να τα συγκρίνει μεταξύ τους στη βάση διαφόρων κριτηρίων, να επιλέξει αυτά που θέλει και να τα τοποθετήσει στο

⁴⁴ Kotler P. and Keller K., 2009, "Marketing management" 13th ed. Prentice-Hall

εικονικό καλάθι του, να πληρώσει μέσω της πιστωτικής του κάρτας με ασφάλεια και να τέλος να λαμβάνει υποστήριξη μέσω e-mail.

Επίσης η προβολή των επιχειρήσεων γίνεται πλέον με μια πληθώρα εργαλείων όπως π.χ. banners σε ιστοσελίδες, blogspots, direct e-mail κλπ. Επομένως θα μπορούσε κάποιος να πει ότι η νέα τεχνολογία πληροφορικής και υπολογιστών έχει μεταφέρει όλες τις βασικές διεργασίες του επιχειρηματικού περιβάλλοντος των εταιριών, από το φυσικό στο εικονικό επίπεδο⁴⁵.



Σχήμα 6. Το Σύγχρονο Περιβάλλον Λειτουργίας των Επιχειρήσεων

⁴⁵ Καζάζης Ν., 2000, "Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις", εκδόσεις Σταμούλης

2.2 Ποσοστά Σχετικά με Προϊόντα που Αγοράζονται Μέσω Διαδικτύου

Μερικά από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράστηκαν και πουλήθηκαν διαδικτυακά κατά τη χρονική περίοδο Απριλίου 2005 έως το Μάρτιο του 2006 στον ελλαδικό χώρο είναι: βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, ηλεκτρονικοί υπολογιστές, video games (31 %), DVDs, CDs, βιντεοκασέτες (28,3%) κλπ..

Συμφώνα με ερευνά της FOCUS που δημοσιεύτηκε στο εβδομαδιαίο περιοδικό adbussiness μεγάλη επισκεψημότητα, απολαμβάνουν η μηχανή αναζήτησης Google.com, μάλιστα το 42,2 % το ελλήνων χρηστών επισκέπτεται καθημερινά την πασίγνωστη μηχανή αναζήτησης. Επίσης το 23,2% κάνει καθημερινή πρόσβαση στο yahoo.gr και το 12,8% το youtube.com.Ακολουθού το in.gr με ποσοστό 14,9 %,και το hotmail.com με 9,8% και τέλος το live.com/msn.com.

Στον πίνακα που ακολουθεί μπορούμε να δούμε προϊόντα και υπηρεσίες που αγοράστηκαν και παραγγέλθηκαν διαδικτυακά μέσα στο αντίστοιχο χρονικό διάστημα:

Είδη διατροφής - είδη παντοπωλείου	3,4
Οικιακά είδη (έπιπλα, παιχνίδια, είδη τέχνης κλπ.)	3,0
DVDs, CDs, βιντεοκασέτες κλπ.	28,3
Βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης	35,0
Είδη ένδυσης και υπόδησης - αθλητικά είδη	16,9
Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή (περιλαμβάνονται και τα computer και video games) και εξαρτήματα αναβάθμισης, π.χ. μνήμη, σκληρός δίσκος, κάρτες γραφικών κλπ.	31,1
Εξοπλισμός (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή (μόντεμ, εκτυπωτής κ.ά.)	19,3
Ηλεκτρονικός εξοπλισμός (βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVDs κλπ.)	22,6
Μετοχές, οικονομικές υπηρεσίες, ασφάλειες (πάσης φύσεως)	3,9
Ταξίδια, εισιτήρια, διαμονή σε ξενοδοχεία	24,0
Εισιτήρια για αναψυχή (συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων, κινηματογράφου κλπ.)	10,3

Πίνακας.1

ΠΡΟΪΟΝΤΑ Ή ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΗΚΑΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Βλέπουμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό αγορών των Ελλήνων στο διαδίκτυο, κατέχουν τα βιβλία, τα περιοδικά και εφημερίδες, ενώ

ακολουθούν με μικρή διαφορά η αγορά του λογισμικού ηλεκτρονικού υπολογιστή, εξαρτήματα αναβάθμισης επίσης υψηλό ποσοστό κατέχουν τα CD-DVD και βιντεοκασέτες.

Δεν μπορούμε βέβαια παραλείψουμε και την αυξητική τάση αγοράς εισιτηρίων μέσω διαδικτύου αλλά και την αγορά ηλεκτρονικού εξοπλισμού, όπως φωτογραφικές μηχανές, κινητό τηλέφωνο και τηλεοράσεις, πράγμα που σημαίνει ότι μέσω του διαδικτύου ο Έλληνας καταναλωτής μπορεί να εντοπίσει ανταγωνιστικές τιμές, σε καθημερινά αντικείμενα τα οποία σε σημαντικές αγορές, δεν θα ήταν δύσκολο να μπορέσει να τα αποκτήσει σε τιμές συμφέρουσες γι αυτόν.

Παρατηρούμε όμως ότι κάποια άλλα άυλα και μη προϊόντα, τα ποσοστά τους μέσω του διαδικτύου είναι αρκετά χαμηλά, αυτό σημαίνει ότι δεν είναι τόσο εύκολο να πραγματοποιηθούν μέσω διαδικτύου, άλλα και λόγω της ύπαρξης ανησυχίας πραγματοποίησης μέσω αυτού. Επίσης το γεγονός της μεγάλης διακύμανσης χρημάτων είναι ένας άλλος λόγος του μικρού τους ποσοστού. Αυτό συμβαίνει επειδή στην η εποχή, στην οποία ζούμε δεν είναι σε θέση να τα αντικαταστήσει από τις παραδοσιακές αγορές, όπως μετοχές μέσω του χρηματιστηρίου, οικιακά είδη κ.α.

Από τα προϊόντα που περιλαμβάνονται στον πίνακα (1) για ορισμένα μόνο παρέχεται η δυνατότητα στον αγοραστή να τα παραλάβει online, σε ψηφιακή μορφή, με τη μορφή αρχείου, χωρίς να μεσολαβήσει κατ' οίκον παράδοση. Αυτά είναι:

- *DVDs, CDs, βιντεοκασέτες, MP3 αρχεία*

- Βιβλία (ηλεκτρονικά), περιοδικά, εφημερίδες, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης
- Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή (συμπεριλαμβανομένων των computer και video games).

2.3 Τα Εμπόδια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα

Υπάρχουν αρκετά προβλήματα για τις διαδικτυακές αγορές οι οποίες αποτελούν τροχοπέδη στην περαιτέρω ανάπτυξη τους. Όπως :

- Οι αγορές εξ αποστάσεως δεν αναπτύχθηκαν ποτέ στην Ελλάδα σε τέτοιο βαθμό όπως στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, όπου οι καταναλωτές έχουν ένα τυπωμένο κατάλογο και μια ταχυδρομική παραγγελιά και αγοράζουν τηλεφωνικώς. Στην Ελλάδα επικρατεί η δυσπιστία όσον αφορά τις εξ αποστάσεως και κατ' επέκταση τις ηλεκτρονικές αγορές εξαιτίας κυρίως του τρόπου πληρωμής με την πιστωτική κάρτα που θεωρείται μη ασφαλής.
- Η τηλεπικοινωνιακή υποδομή στην Ελλάδα δεν είναι ακόμα τόσο αναπτυγμένη όπως άλλες χώρες όπου εκτεταμένα δίκτυα προσφέρουν ταχύτατη και πιο αξιόπιστη πρόσβαση στο χρήστη του διαδικτύου.
- Παρουσιάζεται η έλλειψη κινήτρων για τον Έλληνα καταναλωτή ώστε να πραγματοποιήσει σε αγορές μέσω διαδικτύου καθώς πολλά προϊόντα έχουν ίδια την τιμή και ποιότητα, όπως και στα παραδοσιακά καταστήματα.

- Ανασταλτικό παράγοντα για την ταχύτερη αύξηση των ηλεκτρονικών πωλήσεων τόσο στην Ελλάδα όσο και σε ολόκληρη την Ευρώπη αποτελεί ο ανεπαρκής έλεγχος των αποθεμάτων.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C δεν θα μπορέσει να φτάσει σε υψηλά επίπεδα παρά μόνο αν προσφέρει στον καταναλωτή το πλεονέκτημα να αγοράσει περισσότερα προϊόντα on-line από αυτά που ήδη προσφέρονται σε παραδοσιακά καταστήματα.
- Η ένταξη της Ελλάδας στην τρίτη κατηγορία χωρών με τους βραδύτερους ρυθμούς ανάπτυξης του on-line shopping, μαζί με την Ιταλία, την Ισπανία και την Πορτογαλία ήταν επακόλουθο καθώς υπάρχει μικρότερη εμπειρία. Ιδιαίτερα οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου είναι από τους πιο νέους συγκριτικά σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες .

2.4 e-καταναλωτές

Οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές χωρίζονται επιπλέον σε 4 κατηγορίες που είναι :

- οι εταιρικοί καταναλωτές που κάνουν αγορές online, (οργανισμοί - εταιρείες) δηλαδή εταιρικές αγορές με μεγάλο τζίρο αγορών, που πραγματοποιούνται μεταξύ των προμηθευτών και πελατών των επιχειρήσεων και αποσκοπούν σε οικονομικότερες αγορές και σε εξοικονόμηση χρόνου.
- οι ελεύθεροι και μοναχικοί, στόχος των μέσωσν μαζικής ενημέρωσης πρόκειται για άτομα τα οποία δεν προβαίνουν τακτικά σε αγορές και

όταν το αποφασίσουν, το κάνουν αυθόρμητα διαθέτοντας αρκετά χρήματα για την πραγματοποίησή τους.

- οι παρορμητικοί καταναλωτές αυτοί που προσφεύγουν σε γρήγορες αγορές χωρίς να υπολογίσουν το κόστος αγοράς και το αν τελικά αυτό που θα αγοράσουν θα καλύψει τις ανάγκες τους .
- οι ερευνητικοί αυτοί που δείχνουν υπομονή, που ερευνούν την αγορά πριν αγοράσουν και όταν το κάνουν θα διαθέσουν το κατάλληλο χρηματικό πόσο αγορών, χωρίς να βγαίνουν εκτός προϋπολογισμού νιώθοντας σίγουρη για την ικανοποιητικές αγορές στις όποιες προέβηκαν.

Μπορούμε να τους ταξινομήσουμε με κριτήρια την ηλικία και τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά. Έτσι χωρίζουμε τους e-καταναλωτές σε τέσσερις υποκατηγορίες που είναι:

α) *μεγάλοι καταναλωτές 50-65+*

β) *baby boomers 44-62*

γ) *η γενιά X 22-33*

δ) *έφηβοι /προεφηβικοί = 13-19/8-12*

2.5 Η Συμπεριφορά Καταναλωτή

Ο σημερινός καταναλωτής χαρακτηρίζεται από έλλειψη χρόνου γεγονός που είναι λογικό, καθώς ζει με γρήγορους ρυθμούς στη καθημερινότητα,

κάνοντας τον τρόπο ζωής του να λειτουργεί σαν ένα καλά κουρδισμένο ρολόι. Δέχεται τα ΜΜΕ για τις πληροφορίες που του παρέχουν και την ψυχαγωγική του, έχοντας τα, ως εναλλακτικό εργαλείο και βοήθημα στο δύσκολο έργο της επιβίωσης μέσα σε μια σκληρή κοινωνία, των απαιτήσεων και των αυξανόμενων αναγκών.

Τον χαρακτηρίζει η μειωμένη πρόσβαση στην πληροφορία, μιας και ο ελάχιστος ελεύθερος χρόνος για ενημέρωση των γεγονότων που εξελίσσονται γύρω, του δεν του αρκεί για να τα γνωρίσει και να τα μάθει. Γίνεται ένας παθητικός δέκτης διαφημιστικών μηνυμάτων και θεατής των εξελίξεων, αδρανής και αποτραβηγμένος από το προσκήνιο. Επιδιώκει καθημερινά την κάλυψη των αναγκών αυτού και τις οικογενείας του και βάζει προτεραιότητα του, την ιδιότητα του καταναλωτή ώστε έτσι θα μπορέσει να ευχαριστήσει το δικό του εγώ, για να νιώσει καλύτερα ικανοποιώντας συνέχεια την καταναλωτική του μανία.

Στοιχεία που χαρακτηρίζουν τον Έλληνα καταναλωτή είναι ότι όσο μεγαλύτερο είναι το εισόδημα του, τόσο αυτός θα δίνει έμφαση σε ανάγκες προβολής όπως δαπάνες για φαγητό, σε ακριβά εστιατόρια, δαπάνες για αγορά ακριβών αυτοκινήτων κλπ. Τα διατροφικά πρότυπα των ελλήνων της μεσογειακής διατροφής αλλάζουν με γοργούς ρυθμούς και προσεγγίζουν αυτά των δυτικών ευρωπαίων του γρήγορου και προχείρου φαγητού. Στροφή προς την ποιότητα στην κάλυψη αναγκών δεν υπάρχει, καθώς η προσοχή των Ελλήνων στρέφεται προς άλλες κατευθύνσεις και όχι προς την πολιτιστική κληρονομιά και την επένδυση στην παιδεία. Ο σύγχρονος Έλληνας

καταναλωτής είναι επηρεασμένος προς τις τιμές ,όμως αγοράζει προϊόντα που θα είναι αποτελεσματικά στις ανάγκες του.

Συγχρόνως παρατηρήθηκε το φαινόμενο του Cross-Shopping, δηλαδή μπορεί να προβεί σε ακριβές αγορές όπως ένα ακριβό κουστούμι, αλλά και σε παράλληλες φθηνές αγορές, όπως φθηνές κάλτσες από συνοικιακά μαγαζιά. Ο μέσος Έλληνας καταναλωτής διαθέτει ένα καλό επίπεδο μόρφωσης. Έχει γνώση της αγοράς ,γνωρίζει τι του λείπει, από πού, και πως θα το πληρώσει. Επίσης δείχνει ιδιαίτερη προσήλωση σε νέες μάρκες προϊόντων σύμφωνα με έρευνα της Research International Hellas. Αυτές οι τάσεις δείχνουν μια μεγάλη δόση πνευματικότητας σε αξίες όπως η ειλικρίνεια διαπροσωπικές σχέσεις, θέληση για υγεία και ευεξία. Οι καταναλωτές προβαίνουν σε αγορές για διάφορους λόγους την κάθε χρονική στιγμή. Αν και οι ανάγκες των ελλήνων καταναλωτών χωρίζεται σε βαθμίδες και αλλάζουν συνεχώς ,τα κίνητρα τους μένουν τα ίδια:

- α) δεν μπορούν να τις εκπληρώσουν απόλυτα*
- β) καθώς προσπαθούν να καλύψουν κάποιες εμφανίζονται νέες στο προσκήνιο*
- γ) η τάση του ανθρώπου να φτάσει πιο ψηλά*
- δ) ύπαρξη υποδεέστερων στόχων ύστερα από την αρχική τους επιτυχία*
- ε) η έλλειψη αυτοπεποίθησης*
- ζ) η πολυπλοκότητα των αναγκών*
- η) η επιρροή των αναγκών τους από στοιχεία και τάσεις του εξωτερικού και εσωτερικού τους κόσμου.*

2.7 Τελικά, Οι Διαδικτυακές Αγορές Συμφέρουν;

Για την πραγματοποίηση διαδικτυακών συναλλαγών των καταναλωτών θα πρέπει να έχουν υπόψη τους κάποια βασικά στοιχεία, όπως έλεγχος της αξιοπιστίας της ιστοχώρου, το αν δηλαδή υπάρχει κάποιος υπεύθυνος, νομικό ή φυσικό πρόσωπο πίσω του. Επίσης τα στοιχεία επικοινωνίας της εταιρείας καθώς και το πιστοποιητικό ασφάλειας που παρέχει η VeriSign tm και Adacom. Οι τιμές των προϊόντων στο web θα πρέπει να είναι πιο χαμηλές από τις φυσικές αγορές, διαφορετικά δεν θα είναι συμφέρουσες και αυτό διότι δεν έχουν τα ίδια λειτουργικά κόστη κάτι που ο καταναλωτής το γνωρίζει.

Έλεγχος των εξόδων αποστολής των αγαθών ειδικά στον όταν γίνονται αγορές από το εξωτερικό άλλα και έλεγχος εγγύησης του προϊόντος αν αυτό που έχει φτάσει στον καταναλωτή είναι ελαττωματικό. Να έχει την δυνατότητα ο καταναλωτής να το επιστέψει, επομένως εδώ χρειάζεται και γνώση του τι καλύπτει η εγγύηση του προϊόντος.

2.8 Στοιχεία που Επηρεάζουν τις Αγορές ενός Καταναλωτή στο Διαδίκτυο

Για την πραγματοποίηση διαδικτυακών συναλλαγών υπάρχουν κάποια στοιχεία που χαρακτηρίζουν τους e-καταναλωτές όπως: η εικόνα της διαδικτυακής επιχείρησης καθώς και ο εύκολος εντοπισμός της, η ποιότητα των προϊόντων της , είναι τα κριτήρια που θέτει ο καταναλωτής για τις διαδικτυακές του αγορές. Σημαντικό ρόλο σε αυτό παίζουν και οι διαδικαστικές ενέργειες ολοκλήρωσης της παραγγελίας π.χ.(διανομή

, παραλαβή κλπ.). Αξίζει να αναφερθεί και η ύπαρξη ιδιαίτερης σχέσης της e-επιχείρησης με τον e-καταναλωτή καθώς και ο τρόπος της επιλύσεως των μεταξύ τους παρεξηγήσεων. Καθοριστική είναι και η ακολουθία επικοινωνίας των δυο πλευρών μετά την πραγματοποίηση κάποιας αγοραπωλησίας⁴⁶.

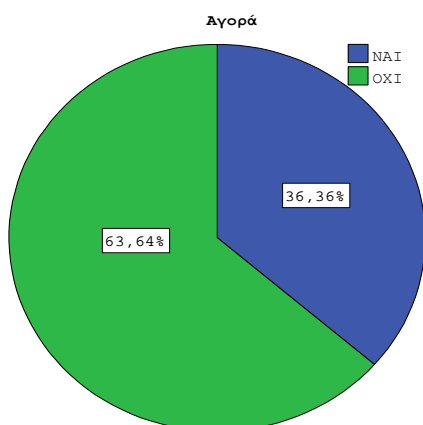
2.9 Στατιστικά Ηλεκτρονικής Αγοράς στην Ελλάδα

Σχετικές στατιστικές έρευνες αναφορικά με την λειτουργία των ηλεκτρονικών αγορών, έχουν δώσει σημαντικά αποτελέσματα ως προς την συμπεριφορά των καταναλωτών σε αυτές τις αγορές αλλά και ως προς την συμπεριφορά των επιχειρηματιών και τους τρόπους προβολής των επιχειρήσεων τους. Μια σχετική ερώτηση είναι εκείνη που απευθύνεται σε ένα δείγμα 100 ανθρώπων και αναφέρει αν τους δινόταν η δυνατότητα, αν θα αγοράζατε προϊόντα και υπηρεσίες από μια ηλεκτρονική επιχείρηση, η απάντηση είναι αρνητική κατά 63.6%. Μόνον το 36.4% δήλωσε ότι θα αγόραζε κάτι.

Η ανάλυση κατά φύλο έδειξε παρόμοια στρωματοποίηση. Η ανάλυση κατά ηλικία δείχνει ότι το 78% των ατόμων ηλικίας από 35 ως 44 ετών, θα ήταν πιο πιθανό να αγοράσουν κάτι από μια ηλεκτρονική επιχείρηση. Αντιθέτως τα άτομα ηλικίας από 25 ως 34 ετών εμφανίζονται επιφυλακτικά, κατά 75%. Η ανάλυση ανά εισόδημα δείχνει ότι τα εισοδήματα από 3001 ευρώ και άνω θα αγόραζαν κάτι από τον ιστοτόπο αυτό, κατά 75% ενώ το 42% των ατόμων με εισόδημα από 1001 ως 1500 ευρώ είπαν ένα ηχηρό όχι σε τέτοιες αγορές. Η

⁴⁶ Eurostat, 2008, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών

ανάλυση ανά μορφωτικό επίπεδο αποκαλύπτει ότι τα άτομα με μεταπτυχιακό τίτλο λένε ένα ισχυρό ναι κατά 80%, αλλά υπάρχει και μία επιφύλαξη κατά 50% από την μεριά του όχι (www.marketing--research.com).



Μια επόμενη ερώτηση σχετίζεται με το αν γινόταν κάτι τέτοιο, ποια κατηγορία προϊόντων ή και υπηρεσιών θα αγόραζε κάποιος, αν και η ερώτηση έδινε την ελευθερία στον συμμετέχοντα να επιλέξει πολλαπλά προϊόντα, οι απαντήσεις είναι μάλλον ενδεικτικές. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν μόνο το ιντερνέτ / τηλεφωνία το οποίο θα το αγόραζαν το 8%, τις τραπεζικές υπηρεσίες θα τις πλησίαζε μέσω ηλεκτρονικής επιχείρησης το 4.5%, και τέλος, τα βιβλία και μουσική που θα τα πλησίαζε το 35.2% των συμμετεχόντων και χρήστες του διαδικτύου.

Περαιτέρω αναλύσεις με βάση το φύλο, την ηλικία, το εισόδημα, την εκπαίδευση, και την απασχόληση, και κρατώντας μόνον τα ποσοστά που είναι χρήσιμα, λόγω όγκου, μπορεί να ειπωθεί ότι, οι άνδρες προτιμούν να αγοράσουν προϊόντα μέσω διαδικτύου και τα οποία αφορούν το ιντερνέτ / τηλεφωνία, κατά 71.4%, και οι γυναίκες βιβλία ή και μουσική, κατά 74.2%. Αντίστοιχα, η ηλικιακή ομάδα από 35 ως 44 ετών φαίνεται να προτιμά να

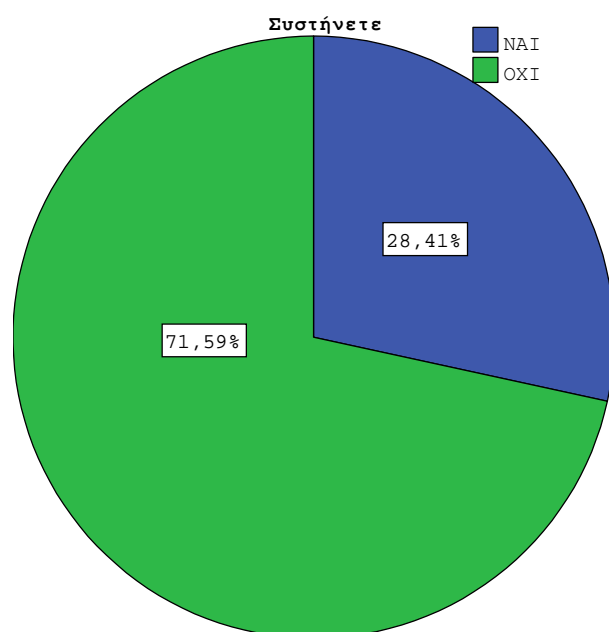
αγοράσει είτε βιβλίο / μουσική, κατά 80.6% είτε ιντερνέτ / τηλεφωνία, κατά 43%. Τα μεγαλύτερα άτομα και τα άτομα ηλικίας 25 ως 34 ετών φαίνεται να προτιμούν να θέλουν να αγοράσουν ιντερνέτ / τηλεφωνία, κατά 28.6 και 28.6, αντίστοιχα. Όπως και τα εισοδήματα μεταξύ 1501 – 2000 ευρώ και 2001 – 3000 ευρώ, σε ποσοστό 28.6% και 28.6%, αντίστοιχα (www.marketing--research.com).

		Συχνότητα	%
Τρόφιμα / Ποτά	NAI	1	1,1%
	OXI	87	98,9%
Ιντερνέτ / Τηλεφωνία	NAI	7	8,0%
	OXI	81	92,0%
Τραπεζικές Υπηρεσίες	NAI	4	4,5%
	OXI	84	95,5%
Βιβλία / Μουσική	NAI	31	35,2%
	OXI	57	64,8%
Κοσμήματα	NAI	1	1,1%
	OXI	87	98,9%
Άλλο	NAI	22	25,0%
	OXI	66	75,0%

Επίσης, τα άτομα με εισοδήματα άνω των 3001 ευρώ, προτιμούν να αγοράσουν μέσω του ιστοτόπου είτε βιβλία / μουσική, κατά 77.4%, είτε ιντερνέτ / τηλεφωνία, κατά 43%. Παρόμοια στρωματοποίηση έχουν και τα άτομα με κατοχή μεταπτυχιακού. Διαφοροποίηση υπάρχει και στην απασχόληση. Οι δημόσιοι υπάλληλοι προτιμούν, κατά 71%, να αγοράσουν βιβλία / μουσική ενώ οι ιδιωτικοί υπάλληλοι και οι ελεύθεροι επαγγελματίες ιντερνέτ / τηλεφωνία, κατά 43% και 43%, αντίστοιχα (www.marketing--research.com).

Στην ερώτηση αν στην επικοινωνία τους τα άτομα αυτά με γνωστούς και φίλους μέσω διαδικτύου συστήνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που έχουν χρησιμοποιήσει, η στατιστική απάντηση που δόθηκε σε αυτή την

ερώτηση είναι ότι το 28.4% των εγγεγραμμένων χρηστών ενός διαδικτυακού site, δεν θα σύστηνε προϊόντα ή/και υπηρεσίες που έχει χρησιμοποιήσει, κατά 71.6%, ενώ θετικά προσκείμενοι είναι μόνον το 28.4%. Είναι φυσικό αν αναλογιστούμε την ηλικία του ιντερνέτ στην Ελλάδα με τα όποια προβλήματα αυτή έχει.



Συστήνετε	Συχνότητα	%
NAI	25	28,4%
OXI	63	71,6%

Περαιτέρω αναλύσεις με βάση τα δημογραφικά στοιχεία, και κρατώντας μόνον τα ποσοστά που είναι χρήσιμα λόγω όγκου, δείχνουν ότι οι γυναίκες έχουν ήδη συστήσει προϊόντα μέσω του διαδικτύου, κατά 80%, σε σύγκριση με τους άντρες που συστήνουν προϊόντα, κατά 20%. Η ανάλυση κατά ηλικία δείχνει ότι τα άτομα ηλικίας μεταξύ 25 και 34 ετών έχουν συστήσει προϊόντα,

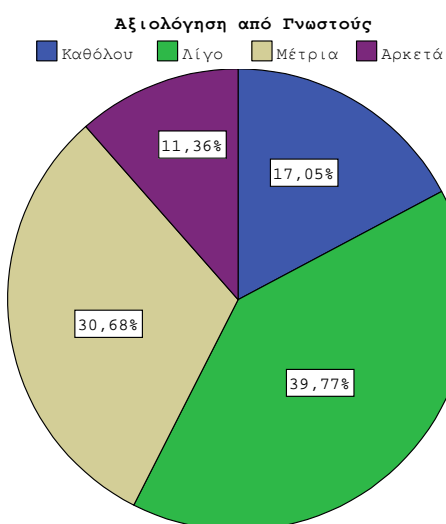
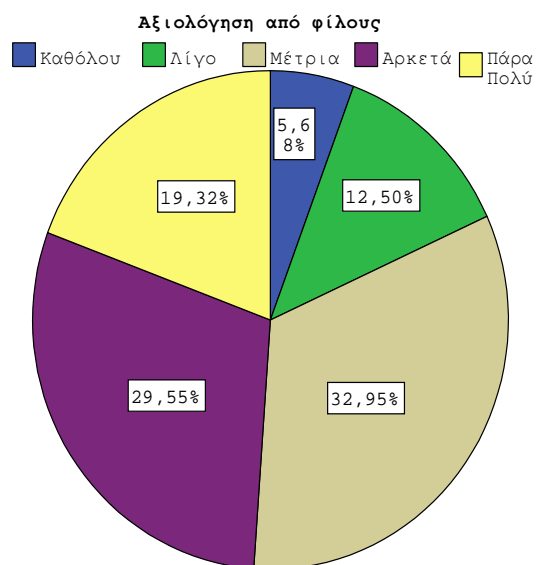
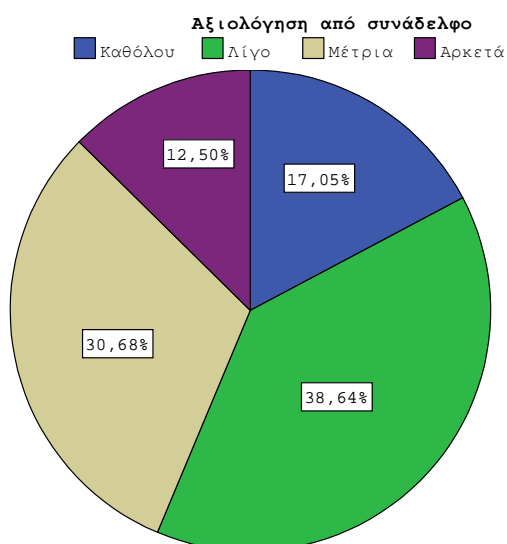
κατά 64%, σε σύγκριση με τις άλλες ηλικιακές ομάδες. Η ανάλυση κατά εισόδημα δείχνει ότι τα άτομα με μηνιάτικο από 1001 ως 1500 ευρώ, έχουν συστήσει προϊόντα, κατά 52%, σε σύγκριση με τα άλλα οικονομικά επίπεδα.

Περαιτέρω αναλύσεις με βάση τα δημογραφικά στοιχεία, και κρατώντας μόνον τα ποσοστά που είναι χρήσιμα λόγω όγκου, δείχνουν ότι οι γυναίκες έχουν ήδη συστήσει προϊόντα μέσω διαδικτύου, κατά 80%, σε σύγκριση με τους άντρες που συστήνουν προϊόντα, κατά 20%. Η ανάλυση κατά ηλικία δείχνει ότι τα άτομα ηλικίας μεταξύ 25 και 34 ετών έχουν συστήσει προϊόντα, κατά 64%, σε σύγκριση με τις άλλες ηλικιακές ομάδες.

Η ανάλυση κατά εισόδημα δείχνει ότι τα άτομα με μηνιάτικο από 1001 ως 1500 ευρώ, έχουν συστήσει προϊόντα, κατά 52%, σε σύγκριση με τα άλλα οικονομικά επίπεδα. Η ανάλυση ανά μορφωτικό επίπεδο αποκαλύπτει ότι τα άτομα λυκειακής μόρφωσης, έχουν συστήσει διάφορα προϊόντα μέσω διαδικτύου, κατά 52%. Η ανάλυση ανά επάγγελμα καταδεικνύει ότι οι ιδιωτικοί υπάλληλοι ήδη έχουν συστήσει προϊόντα κατά 76% σε άτομα της λίστας τους (www.marketing--research.com).

Στην ερώτηση αν κάποιο μέλος από τις ακόλουθες κατηγορίες επαφών των ατόμων στο διαδίκτυο αξιολογούσε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, αν θα τους επηρέαζε η αξιολόγηση αυτή στο να αγοράσουν ή όχι το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, η απάντηση που δόθηκε από την ανάλυση των δεδομένων προκύπτει ότι οι εγγεγραμμένοι συμμετέχοντες μέσω διαδικτύου θα επηρεαζόντουσαν από φίλους μέτρια κατά 33% και αρκετά κατά 29.5%. Οι

γνωστοί θα επηρέαζαν λίγο κατά 40% και μέτρια κατά 31%. Η αξιολόγηση προϊόντων όμως από συναδέλφους θα επηρέαζε λίγο κατά 39% και μέτρια κατά 31%.



		Συχνότητα	%
Αξιολόγηση από φίλους	Καθόλου	5	5,7%
	Λίγο	11	12,5%
	Μέτρια	29	33,0%
	Αρκετά	26	29,5%
	Πάρα Πολύ	17	19,3%
Αξιολόγηση από Γνωστούς	Καθόλου	15	17,2%
	Λίγο	35	40,2%
	Μέτρια	27	31,0%
	Αρκετά	10	11,5%
Αξιολόγηση από συναδέλφο	Καθόλου	15	17,2%
	Λίγο	34	39,1%
	Μέτρια	27	31,0%
	Αρκετά	11	12,6%

Περαιτέρω αναλύσεις με βάση τα δημογραφικά στοιχεία, και κρατώντας μόνον τα ποσοστά που είναι χρήσιμα λόγω όγκου, δείχνουν ότι οι άνδρες επηρεάζονται από τις γνώμες των φίλων τους καθόλου κατά 60%, και αρκετά

κατά 50%. Ενώ οι γυναίκες φαίνεται ότι επηρεάζονται από λίγο ως πάρα πολύ κατά πλειοψηφία σε σύγκριση με τους άνδρες. Αντίστοιχα, οι ηλικίες από 25 ως 34 ετών επηρεάζονται από γνώμες φίλων λίγο κατά 54.5%, αρκετά κατά 54%, και πάρα πολύ κατά 94%.

Ενώ οι ηλικίες από 35 ως 44 ετών επηρεάζονται καθόλου κατά 60% και μέτρια κατά 72.4%. Τα εισοδήματα από 1001 ως 1500 ευρώ επηρεάζονται καθόλου κατά 40%, και πάρα πολύ κατά 82.4%. Επίσης, τα εισοδήματα από 2001 ως 3000 ευρώ επηρεάζονται λίγο κατά 36.4% και αρκετά κατά 31% ενώ τα υψηλότερα εισοδήματα επηρεάζονται μέτρια κατά 79%. Τα άτομα με μόρφωση λυκείου επηρεάζονται πάρα πολύ κατά 70.6% ενώ οι μεταπτυχιακοί υπερτερούν σε όλες τις άλλες βαθμίδες πάνω από 60%. Οι δημόσιοι υπάλληλοι επηρεάζονται μέτρια κατά 76% ενώ οι ιδιωτικοί υπερτερούν σε όλες τις άλλες βαθμίδες πάνω από 60% (www.marketing--research.com).

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά		Αξιολόγηση από φίλους									
		Καθόλου		Λίγο		Μέτρια		Αρκετά		Πάρα Πολύ	
			%		%		%		%		%
Φύλο	Άνδρας	3	60%	3	27,3%	4	13,8%	13	50%	3	17,6%
	Γυναίκα	2	40%	8	72,7%	25	86,2%	13	50%	14	82,4%
Ηλικία	25 ως 34 ετών	2	40%	6	54,5%	8	27,6%	14	53,8%	16	94,1%
	35 ως 44 ετών	3	60%	3	27,3%	21	72,4%	7	26,9%	0	,0%
Εισόδημα	ως 1000	1	20%	3	27,3%	1	3,4%	4	15,4%	1	5,9%
	1001 - 1500	2	40%	2	18,2%	1	3,4%	5	19,2%	14	82,4%
	1501 - 2000	1	20%	1	9,1%	2	6,9%	6	23,1%	0	,0%
	2001 - 3000	0	0%	4	36,4%	2	6,9%	8	30,8%	1	5,9%
	απο 3001	1	20%	1	9,1%	23	79,3%	3	11,5%	1	5,9%
Εκπαίδευση	Λύκειο	1	20%	0	,0%	0	0%	1	3,8%	12	70,6%
	ΤΕΙ	0	0%	1	9,1%	0	0%	4	15,4%	0	,0%
	ΑΕΙ	0	0%	3	27,3%	3	10,3%	3	11,5%	1	5,9%
	Μεταπτυχιακό	3	60%	7	63,6%	25	86,2%	16	61,5%	3	17,6%
Απασχόληση	Διδακτορικό	0	0%	0	,0%	1	3,4%	1	3,8%	0	,0%
	Ιδιωτικός Υπ.	3	60%	8	72,7%	5	17,2%	16	61,5%	15	88,2%
	Δημόσιος Υπ.	0	0%	1	9,1%	22	75,9%	3	11,5%	1	5,9%
	Ελ. Επαγγελματίας	2	40%	2	18,2%	1	3,4%	5	19,2%	0	,0%

Επίσης, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι άνδρες επηρεάζονται από τις γνώμες των γνωστών τους στο διαδίκτυο αρκετά κατά 60% σε σύγκριση με τις γυναίκες όπου υπερτερούν σε όλες τις άλλες βαθμίδες πάνω από 60%. Οι ηλικίες από 35 ως 44 ετών επηρεάζονται λίγο κατά 63% ενώ οι ηλικίες από 25 ως 34 ετών υπερτερούν σε όλες τις άλλες βαθμίδες πάνω από 50%. Τα εισοδήματα από 1001 ως 1500 ευρώ επηρεάζονται μέτρια, κατά 59.3%, ενώ τα εισοδήματα από 2001 ως 3000 ευρώ επηρεάζονται αρκετά κατά 40%. Τέλος, τα εισοδήματα άνω των 3001 ευρώ επηρεάζονται λίγο κατά 65.7%.

Τα άτομα με μόρφωση λυκείου επηρεάζονται μέτρια κατά 44.4% ενώ οι μεταπτυχιακοί υπερτερούν σε όλες τις άλλες βαθμίδες πάνω από 50%. Οι δημόσιοι υπάλληλοι επηρεάζονται λίγο κατά 63% ενώ οι ιδιωτικοί υπάλληλοι υπερτερούν σε όλες τις άλλες βαθμίδες πάνω από 66%.

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά		Αξιολόγηση από Γνωστούς							
		Καθόλου		Λίγο		Μέτρια		Αρκετά	
			%		%		%		%
Φύλο	Άνδρας	5	33,3%	9	25,7%	6	22,2%	6	60%
	Γυναίκα	10	66,7%	26	74,3%	21	77,8%	4	40%
Ηλικία	25 ως 34 ετών	8	53,3%	10	28,6%	23	85,2%	5	50%
	35 ως 44 ετών	5	33,3%	22	62,9%	3	11,1%	4	40%
Εισόδημα	ως 1000	4	26,7%	4	11,4%	1	3,7%	1	10%
	1001 - 1500	3	20,0%	3	8,6%	16	59,3%	2	20%
	1501 - 2000	3	20,0%	1	2,9%	4	14,8%	2	20%
	2001 - 3000	3	20,0%	4	11,4%	3	11,1%	4	40%
Εκπαίδευση	απο 3001	2	13,3%	23	65,7%	3	11,1%	1	10%
	Λύκειο	1	6,7%	0	0%	12	44,4%	1	10%
	ΑΕΙ	2	13,3%	4	11,4%	2	7,4%	2	20%
Απασχόληση	Μεταπτυχιακό	10	66,7%	28	80,0%	11	40,7%	5	50%
	Ιδιωτικός Υπ.	10	66,7%	9	25,7%	21	77,8%	7	70,0%
	Δημόσιος Υπ.	1	6,7%	22	62,9%	2	7,4%	2	20,0%
	Ελ. Επαγγελματίας	3	20,0%	2	5,7%	3	11,1%	1	10,0%

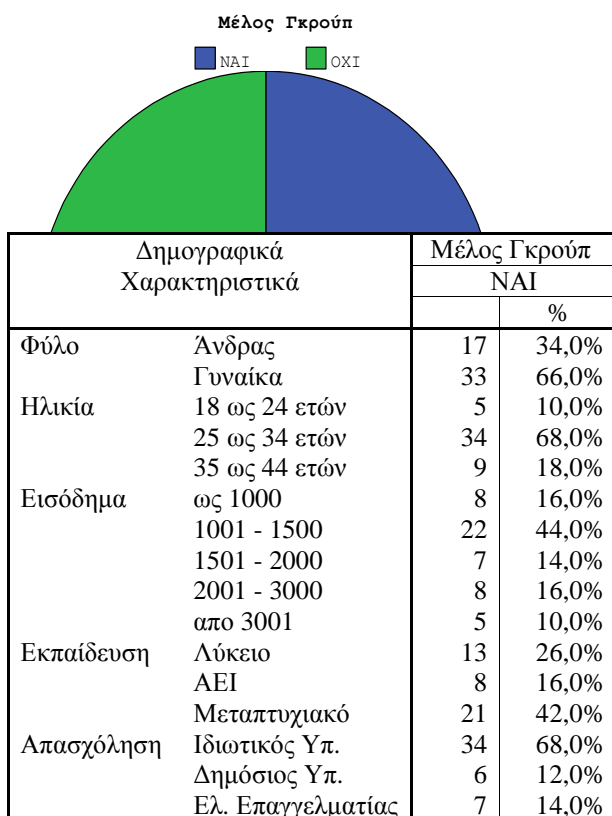
Επίσης, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι άνδρες επηρεάζονται από τις γνώμες των συναδέλφων τους στο διαδίκτυο αρκετά κατά 45.5% σε σύγκριση με τις γυναίκες όπου υπερτερούν σε όλες τις άλλες βαθμίδες πάνω από 54%. Οι ηλικίες από 35 ως 44 ετών επηρεάζονται λίγο κατά 67.6% ενώ οι ηλικίες από 25 ως 34 ετών υπερτερούν σε όλες τις άλλες βαθμίδες πάνω από 60%. Τα εισοδήματα από 3001 και άνω επηρεάζονται λίγο κατά 70.6%. Τα άτομα με μόρφωση λυκείου επηρεάζονται μέτρια κατά 44.4% ενώ οι μεταπτυχιακοί υπερτερούν σε όλες τις άλλες βαθμίδες. Οι δημόσιοι υπάλληλοι επηρεάζονται λίγο κατά 64.7% ενώ οι ιδιωτικοί υπάλληλοι υπερτερούν σε όλες τις άλλες βαθμίδες πάνω από 70%.

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά		Αξιολόγηση από συνάδελφο							
		Καθόλου		Λίγο		Μέτρια		Αρκετά	
			%		%		%		%
Φύλο	Ανδρας	5	33,3%	9	26,5%	7	25,9%	5	45,5%
	Γυναίκα	10	66,7%	25	73,5%	20	74,1%	6	54,5%
Ηλικία	25 ως 34 ετών	9	60,0%	8	23,5%	21	77,8%	8	72,7%
	35 ως 44 ετών	5	33,3%	23	67,6%	4	14,8%	2	18,2%
Εισόδημα	ως 1000	3	20,0%	4	11,8%	2	7,4%	1	9,1%
	1001 - 1500	5	33,3%	1	2,9%	15	55,6%	3	27,3%
	1501 - 2000	3	20,0%	1	2,9%	4	14,8%	2	18,2%
	2001 - 3000	3	20,0%	4	11,8%	4	14,8%	3	27,3%
Εκπαίδευση	απο 3001	1	6,7%	24	70,6%	2	7,4%	2	18,2%
	Λύκειο	1	6,7%	0	,0%	12	44,4%	1	9,1%
	TEI	1	6,7%	0	,0%	2	7,4%	2	18,2%
	AEI	1	6,7%	5	14,7%	2	7,4%	2	18,2%
Απασχόληση	Μεταπτυχιακό	11	73,3%	28	82,4%	11	40,7%	4	36,4%
	Ιδιωτικός Υπ.	11	73,3%	8	23,5%	20	74,1%	8	72,7%
	Δημόσιος Υπ.	1	6,7%	22	64,7%	2	7,4%	2	18,2%
	Ελ. Επαγγελματίας	2	13,3%	3	8,8%	3	11,1%	1	9,1%

Η ερώτηση σχετικά με το αν οι ερωτηθέντες θα γινόντουσαν μέλος σε κάποιο γκρουπ επώνυμου προϊόντος ή και υπηρεσίας, η ανάλυση των

δεδομένων έδειξε ότι το σχεδόν το 57% απάντησε θετικά στο ερώτημα αν θα γινόταν μέλος ενός γκρουπ επώνυμου προϊόντος. Περαιτέρω αναλύσεις με βάση τα δημογραφικά στοιχεία, και κρατώντας μόνον τα ποσοστά που είναι χρήσιμα λόγω όγκου δείχνουν ότι οι γυναίκες είναι πιο πρόθυμες να γίνουν μέλη κατά 66% από ότι είναι οι άνδρες, κατά 34%.

Επίσης, ένα άτομο ηλικίας από 25 ως 34 ετών μάλλον είναι προδιατεθειμένο θετικά κατά 68% να γίνει μέλος σε τέτοιο γκρουπ. Αντίστοιχα, τα εισοδήματα από 1001 ως 1500 ευρώ θέλουν να γίνουν μέλη κατά 44% όπως και οι μεταπτυχιακοί, κατά 42% σε σύγκριση με τα άλλα μορφωτικά επίπεδα. Τέλος, οι ιδιωτικοί υπάλληλοι φαίνονται πιο πρόθυμοι να γίνουν μέλη, κατά 68% από ότι οι δημόσιοι, κατά 12% και οι ελεύθεροι επαγγελματίες, κατά 14% (www.marketing--research.com).



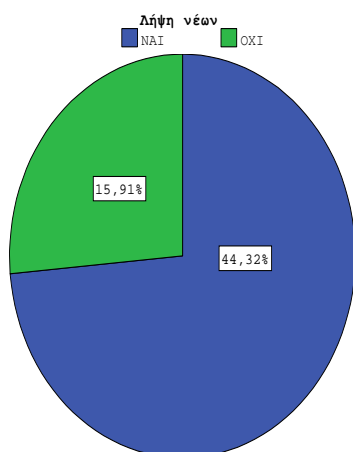
Μέλος Γκρουπ	Συχνότητα	%
ΝΑΙ	50	56,8%
ΟΧΙ	38	43,2%

Αν η απάντηση ήταν υποθετικά ναι στην παραπάνω ερώτηση, η ανάλυση των δεδομένων έδειξε ότι το 44.3% των συμμετεχόντων που απάντησαν θα ήθελαν να λαμβάνουν ενημερωτικά email. Η ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων, των θετικών απαντήσεων στην παραπάνω ερώτηση, ανέδειξε ότι οι γυναίκες πλειοψηφούν έναντι των αντρών κατά 66.7% όπως και η ηλικιακή ομάδα από 25 ως 34 ετών, κατά 69.2%. Παρομοίως, τα άτομα με εισόδημα μεταξύ 1001 και 1500 ευρώ θέλουν να ενημερώνονται μέσω email πλειοψηφικά κατά 51.3%.

Η διάθεση για τέτοια ενημέρωση μοιράζεται από 33.3% στα άτομα με λυκειακή μόρφωση και με μεταπτυχιακό τίτλο. Τέλος, οι ιδιωτικοί υπάλληλοι πλειοψηφούν κατά 74.4% έναντι των δημόσιων υπαλλήλων για ενημέρωση μέσω email. Οπότε, αν ένα άτομο είναι γυναίκα μέλος του facebook από 25 ως 34 ετών, και με εισόδημα από 1001 ως

1500 ευρώ, με μεταπτυχιακό τίτλο και είναι ιδιωτική υπάλληλος, οι πιθανότητες να θέλει να ενημερωνεται μέσω email για προσφορές είναι πολύ μεγάλη.

Λήψη νέων		%
ΝΑΙ	39	44,3%
ΟΧΙ	14	15,9%
Δεν απαντώ	35	39,8%



Δημογραφικά Χαρακτηριστικά		Λήψη νέων	
		ΝΑΙ	%
Φύλο	Ανδρας	13	33,3%
	Γυναίκα	26	66,7%
Ηλικία	18 ως 24 ετών	2	5,1%
	25 ως 34 ετών	27	69,2%
	35 ως 44 ετών	8	20,5%
	45 ως 64 ετών	2	5,1%
Εισόδημα	ως 1000	4	10,3%
	1001 - 1500	20	51,3%
	1501 - 2000	6	15,4%
	2001 - 3000	6	15,4%
	Από 3001	3	7,7%
Εκπαίδευση	Λύκειο	13	33,3%
	ΙΕΚ - ΤΕΕ	3	7,7%
	ΤΕΙ	4	10,3%
	ΑΕΙ	6	15,4%
Απασχόληση	Μεταπτυχιακό	13	33,3%
	Ιδιωτικός Υπ.	29	74,4%
	Δημόσιος Υπ.	5	12,8%

2.10 Τάσεις Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Παγκοσμίως, τα συνολικά έσοδα του ηλεκτρονικού εμπορίου το 2003 κυμάνθηκαν μεταξύ 2,5 και 3,5 τρισεκατομμυρίων δολαρίων, ενώ εκτιμάται ότι θα αυξηθούν σε 5 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2004 και 10 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2007. Το μεγαλύτερο τμήμα των συνολικών εσόδων του διεθνούς ηλεκτρονικού εμπορίου προέρχεται από το [B2B](#). Το 2003, τουλάχιστον το 85% του τζίρου προήλθε από αγοραπωλησίες μεταξύ επιχειρήσεων, με τους αναλυτές να προβλέπουν αύξηση του ποσοστού αυτού τα επόμενα έτη.

Συγκεκριμένα, στις Ηνωμένες Πολιτείες τα έσοδα από το [B2B](#) ανήλθαν το 2000 σε 1 τρισεκατομμύριο δολάρια και διατηρήθηκαν στο ίδιο περίπου επίπεδο και το 2001. Τα μεγέθη αυτά αντιστοιχούν στο 90% και πλέον του [ηλεκτρονικού εμπορίου](#) και στο 15% των συνολικών εσόδων από τις αγοραπωλησίες μεταξύ επιχειρήσεων (φυσικές και ηλεκτρονικές). Τα περισσότερα έσοδα στις ΗΠΑ προέρχονται από τη μεταποίηση, το χονδρεμπόριο και τις εμπορευματικές μεταφορές.

Στα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης τα έσοδα από [B2B](#) ανήλθαν σε 250 δισεκατομμύρια ευρώ το 2001, 500 δισεκατομμύρια ευρώ το 2002, ενώ τα πρώτα συγκεντρωτικά στοιχεία για το 2004 κάνουν λόγο για 1 τρισεκατομμύριο ευρώ, μέγεθος που αντιστοιχεί σε μερίδιο 20% στο συνολικό τζίρο των αγοραπωλησιών (φυσικού και ηλεκτρονικού εμπορίου). Σύμφωνα με αυτά τα στοιχεία (2004), τα έσοδα από το [B2B](#) αντιπροσωπεύουν τουλάχιστον το 10% του συνολικού εμπορίου στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Οι τομείς που βρίσκονται στο επίκεντρο των επιχειρηματικών ηλεκτρονικών συναλλαγών στην ΕΕ είναι ο [ηλεκτρονικός εξοπλισμός](#), τα logistics, η [μεταφορά](#) και η αποθήκευση προϊόντων, τα [χημικά](#), τα πλαστικά και τα ορυκτά. Στην υπόλοιπη Ευρώπη, κεντρική και ανατολική, το [B2B](#) παρουσιάζεται ιδιαίτερα ασθενικό: ενδεικτικά, το 2003 τα έσοδα δεν υπερέβησαν τα 4 δισεκατομμύρια ευρώ, ενώ οι προβλέψεις για τα επόμενα έτη είναι εξαιρετικά συγκρατημένες.

Έντονα αυξητική είναι η τάση του B2B στην Ασία και την Ωκεανία. Ο τζίρος, από 120 δισεκατομμύρια δολάρια το 2002, ανήλθε σε 300 δισεκατομμύρια το 2004, παρουσιάζοντας αύξηση 150% μέσα σε ένα έτος. Ουραγός στις εξελίξεις είναι -και στο συγκεκριμένο τομέα- η Αφρική. Τα έσοδα από on-line συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων το 2002 διαμορφώθηκαν στα 0.5 δισεκατομμύρια δολάρια, ενώ το 2003 άγγιξαν τα 0.9 δισεκατομμύρια. Τις μεγαλύτερες επιδόσεις στην ήπειρο αυτή παρουσιάζει η Νότιος Αφρική. Αναφορικά με το [ηλεκτρονικό εμπόριο](#) B2C, το 2002 οι πωλήσεις [λιανικής](#) σε ολόκληρο τον κόσμο ξεπέρασαν τα 120 δισεκατομμύρια δολάρια, ενώ το 2003 πλησίασαν τα 160 δισ.

Ειδικότερα, στις ΗΠΑ το 2000 οι πωλήσεις ανήλθαν σε 25 δισεκατομμύρια δολάρια, το 2001 σε 40 δισ. δολάρια, το 2002 σε 76, και το 2003 ξεπέρασαν τα 90 δισεκατομμύρια δολάρια, συνεχίζοντας την κατάκτηση νέων ιστορικών υψηλών. Το 2003 τα έσοδα από on-line πωλήσεις ισοδυναμούσαν με το 2% περίπου, του συνολικού εμπορίου. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, οι πωλήσεις από [ηλεκτρονικό εμπόριο](#) B2C υπολογίσθηκαν το 2002

σε 30 δισεκατομμύρια ευρώ, ενώ το 2003 σε 50 δισεκατομμύρια ευρώ. Σε ικανοποιητικό επίπεδο βρίσκεται το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ασία και την Ωκεανία, καθώς οι σχετικές πωλήσεις διαμορφώθηκαν σε 15 δισεκατομμύρια δολάρια το 2001 και σε 25 δισ. δολάρια το 2002. Η Αυστραλία, η Ιαπωνία και η Ν.Κορέα είναι οι χώρες με τις υψηλότερες επιδόσεις στο B2C στην εν λόγω γεωγραφική περιοχή.

Τις χαμηλότερες επιδόσεις ανά ήπειρο παρουσιάζει και πάλι η Αφρική. Το 2001 ο τζίρος του [ηλεκτρονικού εμπορίου](#) ήταν μόλις 4 εκατομμύρια δολάρια, για να ανέβει το 2002 στα 70 εκατομμύρια δολάρια. Το μεγαλύτερο ποσοστό χρηστών που πραγματοποιεί on-line αγορές σε τακτή χρονική βάση μέσω [ηλεκτρονικών καταστημάτων](#) B2C εντοπίζεται στις Ηνωμένες Πολιτείες, τη Βρετανία και τις σκανδιναβικές χώρες (κυρίως Δανία, Φινλανδία και Σουηδία), αγγίζοντας το 40%, ενώ στον αντίποδα βρίσκονται οι περισσότερες χώρες της Αφρικής και ορισμένες της Λατινικής Αμερικής (Μεξικό, Βολιβία, Βενεζουέλα, Ονδούρα, Παναμάς), όπου το αντίστοιχο ποσοστό δεν υπερβαίνει το 1%. Την ίδια στιγμή, σε χαμηλό επίπεδο βρίσκονται οι περισσότερες χώρες της Ασίας και της Ανατολικής Ευρώπης.

Με όρους δαπανούμενων ποσών, ο μέσος όρος χρημάτων που δαπάνησε το 2003 κάθε καταναλωτής [ηλεκτρονικού εμπορίου](#) στις ΗΠΑ, τη Γερμανία, τη Βρετανία, τη Σουηδία και αλλού, κυμαινόταν μεταξύ 500 - 700 ευρώ/δολαρίων. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παρουσιάζουν το μεγαλύτερο χρηματικό όγκο πωλήσεων, ανεξαρτήτως γεωγραφικής περιοχής,

είναι το λογισμικό, τα βιβλία, τα κινηματογραφικά DVD, οι ταξιδιωτικές και οι [τουριστικές υπηρεσίες](#).

Αναφορικά με τους Έλληνες χρήστες, το [ηλεκτρονικό εμπόριο](#) έχει ελάχιστη διάδοση. Η Ελλάδα βρίσκεται στις τελευταίες θέσεις της σχετικής κατάταξης, συγκριτικά με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, και σε αρκετές περιπτώσεις υστερεί ακόμα και έναντι χωρών της Ανατολικής Ευρώπης. Το 2002 οι πωλήσεις B2C ανήλθαν σε περίπου 50 εκατομμύρια ευρώ, ενώ μικρή αύξηση υπήρξε το 2003 στα 52 εκατομμύρια ευρώ. Είναι χαρακτηριστικό ότι μόνο το 3% των Ελλήνων χρηστών του Διαδικτύου έχει αγοράσει έστω και μία φορά κάποιο αγαθό ή κάποια υπηρεσία, τη στιγμή που ο μέσος όρος στην ΕΕ φθάνει το 20%. Επίσημα στοιχεία για το εν Ελλάδι [B2B ηλεκτρονικό εμπόριο](#) δεν υπάρχουν. άτυπα υπολογίζεται ότι το 2003 κυμάνθηκε στα 100 εκατομμύρια ευρώ.

Το πρώτο αβίαστο συμπέρασμα που προκύπτει από τα παραπάνω είναι ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται ραγδαία, και στις ανεπτυγμένες αλλά και στις υπό ανάπτυξη χώρες. Ωστόσο, παρά την ανάπτυξη, θα χρειαστεί να περάσουν πολλά χρόνια για να πάψει το Internet να αποτελεί εναλλακτικό κανάλι διανομής αγαθών και να υποκαταστήσει το φυσικό εμπόριο σε μεγάλο βαθμό.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν δείχνει παρά μία διάσταση του φαινομένου. Είναι χαρακτηριστικό ότι πολλοί χρήστες που πραγματοποιούν τις αγορές τους offline, δηλαδή στη φυσική

ζωή, επισκέπτονται πρώτα το Διαδίκτυο για να αναζητήσουν πληροφορίες για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Έτσι το ηλεκτρονικό εμπόριο, εκτός από συμπληρωματικό κανάλι διανομής, τροφοδοτεί τη λειτουργία του φυσικού εμπορίου, συνεισφέρει δηλαδή στα συνολικά έσοδα του εμπορίου, από όπου κι αν προέρχονται.

3. Μελέτη περίπτωσης Εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν και του e-banking στην ανώνυμη εταιρεία Κρήτης (ANEK)

3.1 Εισαγωγή

Η εταιρεία, με την επωνυμία «Ανώνυμη Ναυτιλιακή Εταιρεία Κρήτης ΑΕ» και τον διακριτικό τίτλο ANEK LINES, είναι μία από τις πλέον σύγχρονες ναυτιλιακές εταιρείες που προέκυψε από την ανάγκη βελτίωσης των υπηρεσιών της ακτοπλοϊκής σύνδεσης της Κρήτης με την Ηπειρωτική Ελλάδα. Από τον Δεκέμβριο του 1998, με την είσοδό της στο Χρηματιστήριο, δημιούργησε και νέες δρομολογιακές γραμμές και υλοποίησε εύστοχες στρατηγικές marketing. Μία από αυτές είναι και η εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν που θα αναλύσουμε αμέσως παρακάτω γύρω από τα εξής θέματα: ναυτολόγιο, e-ticketing και online booking, καθώς και για συναλλαγές μέσω e-banking (Rayport, 2007⁴⁷). Ωστόσο, η ενότητα θα συμπληρωθεί με τους όρους χρήσης και την ασφάλεια των συναλλαγών της.

3.2 Ναυτολόγιο

Η εταιρεία, μέσω της ιστοσελίδας της, φροντίζει να δίνει έναν πληρέστατο και αναλυτικότερο κατάλογο των τιμών για κάθε προορισμό και κάθε πλοίο της ξεχωριστά (Kotler και Keller, 2009⁴⁸). Έτσι, σε ειδική κατηγορία που αναφέρεται στις τιμές και τις προσφορές, οι υποψήφιοι πελάτες έχουν τη

⁴⁷ Rayport, J. F. (2007) Introduction to e-commerce, Boston: McGraw-Hill/Irwin

⁴⁸ Kotler, P. and Keller, L. (2008) "Marketing Management", Prentice-Hall

δυνατότητα να επιλέξουν το λιμάνι αναχώρησης και το λιμάνι άφιξης, με βάση πάντα τα προγραμματισμένα δρομολόγια, και στη συνέχεια να ενημερωθούν για το ποια πλοία εκτελούν τη συγκεκριμένη διαδρομή, σε ποιες ώρες, και να δουν τις τιμές των εισιτηρίων για τους επιβάτες. Σε ξεχωριστό πίνακα μπορεί κάποιος να δει τις τιμές που ισχύουν, αν θελήσει να μεταφέρει και το όχημά του (βάσει της κατηγορίας που ανήκει αυτό), και σε έναν άλλο πίνακα μπορεί να δει τις τιμές των καμπινών. Επίσης, στο δεξί μέρος της ιστοσελίδας παρουσιάζονται ως link και κάποιες προσφορές που γίνονται ανά εποχή και μπορεί ο καθένας να συνδεθεί και να δει αν τον ενδιαφέρει.

Κάτι ανάλογο ισχύει και για τους επαγγελματίες που θα θελήσουν μέσω της ANEK να μεταφέρουν τα εμπορεύματά τους. Γι' αυτούς υπάρχει ειδική κατηγορία Cargo και, φυσικά, ένα ξεχωριστό link που αναφέρεται στις τιμές Cargo. Σε αυτό το link παρουσιάζεται ένας πολύ αναλυτικός πίνακας σχετικά με τις τιμές που ισχύουν για κάθε κατηγορία φορτηγού, καθώς και τα δρομολόγια και τις ημέρες αναχώρησης. Επίσης, κάτω από τους πίνακες αναγράφονται και οι προσφορές που γίνονται στους οδηγούς των φορτηγών, που θα επιλέξουν να ταξιδέψουν με την εν λόγω εταιρεία, στις κλίνες, στα γεύματα και στα ποτά.

3.3.E-ticketing και online booking σε γραμμές εσωτερικού και εξωτερικού.

Και εδώ τα πράγματα είναι πολύ απλά. Με την είσοδο κάποιου στην ιστοσελίδα της ANEK LINES, φαίνεται στα αριστερά του ένα πινακάκι που αναφέρεται στο online booking. Εδώ, ο υποψήφιος πελάτης, μπορεί να συμπληρώσει για δύο ξεχωριστές διαδρομές τον τόπο αναχώρησης και τον

τόπο άφιξης και να επιλέξει την εντολή κράτησης. Η εντολή αυτή τον βγάξει στο πρώτο από τα πέντε βήματα που θα πρέπει να ακολουθήσει, έτσι ώστε να ολοκληρωθεί η διαδικασία της κράτησης. Τα πέντε βήματα είναι τα εξής: (1) Διαδρομή και επιβάτες, (2) Πλοίο και θέσεις, (3) Στοιχεία επιβατών, (4) Επιβεβαίωση στοιχείων και (5) Online πληρωμή.

Σε καθένα από αυτά τα βήματα πρέπει ο δυνάμει πελάτης που επιθυμεί να κάνει κράτηση να συμπληρώσει κάποια στοιχεία που του ζητούνται, προκειμένου να εκδοθεί το ακριβές εισιτήριο που καλύπτει τον ίδιο και τα άτομα που θα ταξιδέψουν μαζί του (π.χ. πόσοι ενήλικες, παιδιά, ηλικιωμένοι κ.λπ. θα είναι, αν μεταφέρει το όχημά του σε ποια κατηγορία ανήκει αυτό κ.λπ.). Με την ολοκλήρωση αυτής της διαδικασίας το εισιτήριο εκδίδεται στο όνομα το δικό του και των ατόμων που θα κάνουν μαζί του την ίδια διαδρομή. Τέλος, πολύ σημαντικό στοιχείο που πρέπει να αναφερθεί, είναι και οι οδηγίες και οι συμβουλές που υπάρχουν στο δεξί μέρος κάθε βήματος για την επιλογή της πιο συμφέρουσας λύσης.

Κάτι ανάλογο, φυσικά, ισχύει και για τους επαγγελματίες, στην κατηγορία Cargo, μόνο που εκεί, επειδή είναι λίγο πιο πολύπλοκα τα πράγματα υπάρχει η σημείωση προς τους ενδιαφερόμενους να επικοινωνήσουν με τα Γραφεία ή τα Εκδοτήρια της ANEK.

3.4 Συναλλαγές της ANEK μέσω e-banking

Σε αυτή την περίπτωση η διαδικασία που ακολουθείται, είναι η ίδια που ακολουθείται σε όλες τις περιπτώσεις ηλεκτρονικού εμπορίου. Δηλαδή, επειδή οι πελάτες δεν έχουν τη δυνατότητα να πληρώσουν μετρητοίς το προϊόν ή την υπηρεσία που αγοράζουν, χρησιμοποιούν την πιστωτική τους κάρτα. Στην

ANEK LINES γίνονται δεκτές όλες οι κύριες πιστωτικές κάρτες (AMERICAN EXPRESS, VISA, DINERS, MASTERCARD), ενώ υπάρχει και μία ειδική πιστωτική κάρτα που μπορεί να προμηθευτεί κάποιος από την ίδια την εταιρεία και να έχει επιπλέον εκπτώσεις και προνόμια στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.

Ασφάλεια συναλλαγών. Όσον αφορά στην ασφάλεια των συναλλαγών, αυτή είναι απολύτως εξασφαλισμένη, καθώς τα προσωπικά στοιχεία και δεδομένα που δίνονται στην Εταιρεία για τις οικονομικές τους συναλλαγές παραμένουν απολύτως κρυφά και προστατεύονται από τους όρους του παρόντος, καθώς και τις σχετικές διατάξεις της ελληνικής νομοθεσίας (Ν. 2472/97, Ν. 2779/99, Π.Δ. 207/98, Π.Δ. 79/00 και άρθρο 5 Ν. 2819/00), τις αποφάσεις της Αρχής Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων και του Ευρωπαϊκού Δικαίου (Οδ. 95/46/EK και 97/66/EK). Έτσι, η εταιρεία διαβεβαιώνει για την καταγραφή και διατήρηση των προσωπικών στοιχείων των πελατών της σε ασφαλή βάση δεδομένων (central server) και τη λήψη κάθε απαραίτητου μέτρου για τη διαφύλαξη του προσωπικού χαρακτήρα των στοιχείων αυτών, και η επεξεργασία τους, εκ μέρους της Εταιρείας, γίνεται μόνο για λόγους επικοινωνίας, οικονομικούς, στατιστικούς, καθώς και για λόγους βελτίωσης των υπηρεσιών της.

3.5 Όροι χρήσης.

Διακρίνονται σε τέσσερις κατηγορίες: (1) Όρος εισιτηρίου επιβάτη, (2) Όρος απόδειξης μεταφοράς οχήματος, (3) Κοινοί όροι μεταφοράς επιβατών και οχημάτων και (4) Όροι μεταφοράς κατοικίδιων ζώων.

- **Όρος εισιτηρίου επιβάτη**

1. Το εισιτήριο του επιβάτη είναι πάντα ατομικό και ονομαστικό και δεν μπορεί να μεταβιβαστεί.
2. Στον ναύλο δεν περιλαμβάνεται αντίτιμο τροφοδοσίας.
3. Ο επιβάτης οφείλει να βρίσκεται στον χώρο επιβίβασης του πλοίου μισή ώρα πριν από την αναχώρησή του για τις γραμμές εσωτερικού και δύο ώρες πριν για τις διεθνείς γραμμές.
4. Ο μεταφορέας δεν ευθύνεται για απώλεια ή φθορά αποσκευών, εφόσον δεν δόθηκαν για φύλαξη.
5. Χρήματα και αντικείμενα αξίας μπορούν να παραδοθούν για φύλαξη στο λογιστήριο μόνο με σχετική απόδειξη.
6. Οι επιβάτες είναι υποχρεωμένοι να τηρούν τις λιμενικές, υγειονομικές και τελωνειακές διατάξεις.
7. Οι επιβάτες οφείλουν να τηρούν την τάξη και την ασφάλεια του πλοίου, σύμφωνα με τις υποδείξεις του πλοιάρχου και του πληρώματος.

3.6 Όρος απόδειξης μεταφοράς οχήματος

1. Ο οδηγός υποχρεούται να φορτώσει και να εκφορτώσει το όχημά του.
2. Τα οχήματα πρέπει να βρίσκονται στον χώρο αναμονής τουλάχιστον μία ώρα για τις γραμμές εσωτερικού και δύο ώρες για τις διεθνείς γραμμές.
3. Οι επιβάτες των οχημάτων καλούνται να αποβιβάζονται από αυτά πριν από τη φόρτωσή τους στο πλοίο και σε κάθε περίπτωση

απαγορεύεται να εισέρχονται και να παραμένουν στον χώρο των οχημάτων.

Κοινοί όροι μεταφοράς επιβατών και οχημάτων

4. Απαγορεύεται η μεταφορά εκρηκτικών και γενικά επικίνδυνων υλών.

5. Σε περίπτωση απώλειας του εισιτηρίου του επιβάτη ή της απόδειξης μεταφοράς του οχήματος, δεν αντικαθίσταται και δεν επιστρέφεται το αντίτιμό τους.

6. Η πλοιοκτήτρια εταιρεία δεν ευθύνεται για καθυστερήσεις ή ακυρώσεις των δρομολογίων που οφείλονται σε καιρικές συνθήκες και γενικότερα σε εξωγενείς παράγοντες.

7. Η σύμβαση μεταφοράς διέπεται από το Ελληνικό Δίκαιο.

8. Η Εταιρεία και το πλοίο δεν ευθύνεται για ατυχήματα, απώλειες ή ζημιές πριν από την επιβίβαση ή τη φόρτωση στο πλοίο, κατά τη φόρτωση ή εκφόρτωση από το πλοίο και μετά την αποβίβαση ή εκφόρτωση από αυτό.

• Όροι μεταφοράς κατοικίδιων ζώων

1. Οι επιβάτες που προτίθενται να συνοδεύσουν κατοικίδιο ζώο οφείλουν να το δηλώσουν κατά τη διαδικασία κράτησης της θέσης. Τα κατοικίδια ζώα μεταφέρονται δωρεάν εντός κλωβού, σε ειδικό χώρο φύλαξης.

2. Τα κατοικίδια ζώα θα πρέπει να συνοδεύονται πάντα από τον ιδιοκτήτη τους δεμένα (με λουρί ή αλυσίδα) και να φέρουν

υποχρεωτικά φίμωτρο όταν βρίσκονται εκτός του κλωβού φύλαξής τους.

3. Τα μεταφερόμενα ζώα θα πρέπει να έχουν εμβολιαστεί με τα κατάλληλα εμβόλια και να συνοδεύονται με το πρόσφατα ενημερωμένο βιβλιάριο υγείας τους το οποίο θα επιδεικνύεται στο προσωπικό του πλοίου.

4. Απαγορεύεται ρητά η παραμονή των κατοικίδιων ζώων σε εσωτερικούς κοινόχρηστους χώρους του πλοίου (καμπίνες, εστιατόρια, bar κ.λπ.) και θα αποφεύγεται η παρουσία τους σε πολυσύχναστους εξωτερικούς χώρους, Σε κάθε περίπτωση που θα υπάρξουν διαμαρτυρίες συνεπιβατών, αυτά θα μεταφέρονται σε χώρο εξωτερικό ή στους κλωβούς.

5. Ο ιδιοκτήτης φέρει την ευθύνη της φροντίδας και υγιεινής του κατοικίδιου ζώου και είναι υπεύθυνος για την τήρηση των κανόνων που ισχύουν. Τυχόν σωματικές ή υλικές βλάβες που θα προκληθούν από κατοικίδια ζώα βαραίνουν τους ιδιοκτήτες τους οι οποίοι θα πρέπει να μεριμνούν για τη λήψη αποτρεπτικών μέτρων.

6. Ασυνόδευτα κατοικίδια ζώα δεν γίνονται αποδεκτά.

7. Ο μεταφορέας δεν μπορεί να εγγυηθεί ότι θα επιτραπεί, από τις Τοπικές Αρχές, η αποβίβαση του κατοικίδιου ζώου σε οποιοδήποτε λιμένα προσέγγισης.

3.7.Σύγκριση με MINΩAN

Αν και οι δύο ιστοσελίδες δίνουν τις ίδιες πληροφορίες, δηλαδή εισιτήρια, ημερομηνίες και λοιπές προδιαγραφές όπως τα άτομα, μέγεθος αυτοκινήτου κλπ. Βέβαια από χρηστικής μεριάς η ιστοσελίδα της MINΩAN είναι σαφώς πιο χρηστική. Ο λόγος είναι ότι ενώ η ιστοσελίδα της ANEK

εμπεριέχει μία διαδικασία που αποτελείται από διαφορετικά στάδια, αλλά στην MINΩAN ο χρήστης δεν χρειάζεται να περάσει όλα αυτά στάδια και μπορεί μέσα σε λίγη ώρα να κλείσει το εισητήριο του μιας και οι διαδικασίες υπάρχουν αλλά είναι λιγότερες ενώ σε δοκιμή που κάναμε η ιστοσελίδα της MINΩAN ήταν πολύ πιο γρήγορη στην ανταπόκριση της.

Από την άλλη μεριά η ιστοσελίδα της ANEK μπορεί να δίνει μία πληθώρα αναζητήσεων και πεδίων αλλά σε περίπτωση που ο χρήστης βιάζεται ή έχει πρόβλημα με την σύνδεση του θα προτιμήσει να κλείσει το εισητήριο του από μία άλλη ιστοσελίδα. Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι το σπάσιμο της διαδικασίας σε στάδια σίγουρα επιτρέπει στον χρήστη να εξασφαλίσει την ασφάλεια των συναλλαγών και να έχει μία σειρά επιλογών.

Σε ότι αφορά το αισθητικό μέρος, η MINΩAN χρησιμοποιεί αποχρώσεις του κόκκινου και του μπλέ σε άσπρο φόντο που είναι τα χρώματα της εταιρείας αλλά λειτουργούν και υπέρ της αισθητικής της ιστοσελίδας. Από την άλλη μεριά στην ANEK, η ιστοσελίδα της είναι μάλλον λιτή, ίσως για να είναι πιο γρήγορη για τον χρήστη. Το μπλε φόντο της ANEK είναι ένα θετικό στοιχείο μιας και επιτρέπει στον χρήστη να χαλαρώσει και να μπορεί να κάνει την επιλογή με τους χρόνους που θέλει αυτός.

3.8. Συμπεράσματα της ανάλυσης

Η διάδοση των νέων τεχνολογιών και της επικοινωνίας αλλά και η είσοδος νέων τεχνικών όπως το e-marketing έχουν επιτρέψει την δημιουργία πολλών νέων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται μόνο από το ίντερνετ. Βέβαια υπάρχουν και πολλές επιχειρήσεις που συνδυάζουν την φυσική παρουσία με την παρουσία στο ίντερνετ (Vargo, και Lusch, 2004) .

Από την εργασία που αναλύσαμε προκύπτει ότι ANEK έχει αναπτύξει μία αρκετά αποτελεσματική ιστοσελίδα που μπορεί να την βοηθήσει να μεγαλώσει τα μερίδια αγοράς μέσω του ίντερνετ. Σε σύγκριση που έγινε με την ιστοσελίδα της MINΩAN φαίνεται ότι οι όποιες διαφορές είναι οριακές κυρίως σε ότι αφορά την χρήση.

Επίλογος -Συμπεράσματα

Στην σημερινή κοινωνία το ίντερνετ κυριαρχεί στην καθημερινή ζωή μας και καθορίζει τις συνήθειες των ανθρώπων. Ειδικά οι νέοι άνθρωποι επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από το ίντερνετ όπως και τα διάφορα πρότυπα που επιβάλλονται μέσω του ίντερνετ

Σήμερα η νέα τεχνολογία πληροφορικής και υπολογιστών δημιουργεί εντελώς νέα δεδομένα που μεταφράζονται ως νέα προϊόντα και υπηρεσίες για τους καταναλωτές και νέες προκλήσεις για τις επιχειρήσεις. Το θεαματικό στην όλη υπόθεση είναι ότι η σύγχρονη τεχνολογία πληροφοριών και κυρίως το διαδίκτυο δεν επέδρεσαν αποκλειστικά στο τμήμα της προβολής (promotion), αλλά σε ολόκληρο το μίγμα Μάρκετινγκ, μεταλλάσσοντας έτσι ριζικά την παραδοσιακή αντίληψη περί φυσικής παραγωγής, διανομής, προώθησης, εξυπηρέτησης του πελάτη κλπ.

Παραδείγματα ηλεκτρονικών υπηρεσιών αποτελούν οι χρηματοοικονομικές, ιατρικές, νομικές και συμβουλευτικές υπηρεσίες και ηλεκτρονικές κρατήσεις (κινηματογράφο, αεροπορικά εισιτήρια, συνέδρια) καθώς και οι πληροφορίες που προσφέρουν οι δημόσιοι οργανισμοί μέσω της λειτουργίας των ιστοσελίδων τους. Σήμερα αρκετοί άνθρωποι χρησιμοποιούν τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές ως μέσω εκτέλεσης της καθημερινής τους εργασίας και ενημέρωσης για διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες χωρίς να βρίσκονται απαραίτητα στο φυσικό χώρο εργασίας τους, έχοντας την δυνατότητα να εργαστούν το ίδιο καλά κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού ή από το σπίτι τους.

Η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών

επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

Στη νέα εποχή της λειτουργίας των επιχειρήσεων μέσω του διαδικτύου οι διαδικασίες αυτές έχουν αλλάξει ριζικά ως προς την μορφή αλλά όχι ως προς τον σκοπό τους. Μέσω του διαδικτύου ο καταναλωτής μπορεί να επισκεφτεί ένα ηλεκτρονικό πλέον κατάστημα, να δει τα χαρακτηριστικά και τις λεπτομέρειες όλων των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει, να εξακριβώσει πόσο κοστίζουν και να τα συγκρίνει μεταξύ τους στη βάση διαφόρων κριτηρίων, να επιλέξει αυτά που θέλει και να τα τοποθετήσει στο εικονικό καλάθι του, να πληρώσει μέσω της πιστωτικής του κάρτας με ασφάλεια και να τέλος να λαμβάνει υποστήριξη μέσω e-mail.

Για την πραγματοποίηση διαδικτυακών συναλλαγών των καταναλωτών θα πρέπει να έχουν υπόψη τους κάποια βασικά στοιχεία, όπως έλεγχος της αξιοπιστίας της ιστοχώρου, το αν δηλαδή υπάρχει κάποιος υπεύθυνος, νομικό ή φυσικό πρόσωπο πίσω του. Επίσης τα στοιχεία επικοινωνίας της εταιρείας καθώς και το πιστοποιητικό ασφάλειας που παρέχει η VeriSign tm και Adacom. Οι τιμές των προϊόντων στο web θα πρέπει να είναι πιο χαμηλές από τις φυσικές αγορές, διαφορετικά δεν θα είναι συμφέρουσες και αυτό διότι δεν έχουν τα ίδια λειτουργικά κόστη κάτι που ο καταναλωτής το γνωρίζει .

Η διάδοση των νέων τεχνολογιών και της επικοινωνίας αλλά και η είσοδος νέων τεχνικών όπως το e-marketing έχουν επιτρέψει την δημιουργία πολλών νέων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται μόνο από το ίντερνετ Βέβαια υπάρχουν και πολλές επιχειρήσεις που συνδυάζουν την φυσική παρουσία με την παρουσία στο ίντερνετ (Vargo, και Lusch, 2004) .

Από την εργασία που αναλύσαμε έγινε και συγκριτική ανάλυση ανάμεσα σε ANEK και MINΩAN προκύπτει ότι ANEK έχει αναπτύξει μία

αρκετά αποτελεσματική ιστοσελίδα που μπορεί να την βοηθήσει να μεγαλώσει τα μερίδια αγοράς μέσω του ίντερνετ. Σε σύγκριση που έγινε με την ιστοσελίδα της MINΩAN φαίνεται ότι οι όποιες διαφορές είναι οριακές κυρίως σε ότι αφορά την χρήση

Βιβλιογραφία

Αγγλική Βιβλιογραφία

- ❖ Bairoch, P., (1993), "Economics and World History", New York : Cambridge University Press
- ❖ Baker J.M., (1991), "Marketing Strategy and Management", London: Macmillan Press Ltd.
- ❖ Baker M., (2003), "The Marketing Book", Oxford: Butterworth Heinemann.
- ❖ Brodie, R.J., Brookes, R.W., Coviello, N.E. (2000), "Relationship marketing in consumer markets", in Blois, K. (Eds),The Oxford Textbook on Marketing, Oxford University Press, Oxford, pp.517-33
- ❖ Brookes, R., Brodie, R., Lindgreen, A. (2002), "Value management in marketing organizations: comparing academic, business press and middle management discourses", Journal of Relationship Marketing, forthcoming
- ❖ Clarke T. & Clegg S., (1998), "Changing Paradigms: The Transformation of Management Knowledge for the 21st Century", Profile Books Ltd., London
- ❖ Coviello, N., Milley, R., Marcolin, B. (2001), "Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing", Journal of Interactive Marketing, Vol. 15 No.4, pp.18-33

- ❖ Coviello, N.E., Brodie, R.J., Danaher, P., Johnston, W. (2002), "How firms relate to their markets: an empirical examination of contemporary marketing practices", *Journal of Marketing*, Vol. 66 No.2, pp.33-46
- ❖ Doyle, P. (2000), *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*, Wiley, Chichester
- ❖ Egan, J. (2001), *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*, Financial Times/Prentice Hall, Harlow
- ❖ Ford, D. (2002), *The Business Marketing Course: Managing in Complex Networks*, Wiley, Chichester
- ❖ Grönroos, C. (2000), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, 2nd ed., Wiley, Chichester
- ❖ Hutt, M.D., Speh, T.W. (2001), *Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets*, Harcourt Publishing, Orlando, FL
- ❖ Jankowich, (2004), "Research Methods for studies and projects", London: Macmillan Press Ltd.
- ❖ Kotler P., (1988), "Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control", Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- ❖ Kotler P., (2000), "Marketing Management", New Jersey: Prentice Hall
- ❖ Kotler P., Jain D. and Maesincee S., (2002), "Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth and Renewal", Boston: Harvard Business School Press
- ❖ Kotler,P. and Keller,L. (2008) "Marketing Management", Prentice-Hall
- ❖ Kregel J., (1994), "Capital flows : Globalisation of Production and Financing Development", London : Routledge

- ❖ Lindgreen, A. (2001), "An exploration of contemporary marketing practices in the New Zealand wine sector: evidence from three cases", International Journal of Wine Marketing, Vol. 13 No.1, pp.5-22
- ❖ Lindgreen, A., Davis, R., Brodie, R.J., Buchanan-Oliver, M. (2000), "Pluralism in contemporary marketing practice", The International Journal of Bank Marketing, Vol. 18 No.6, pp.294-308
- ❖ Livessey, Fr., (1986), "A Modern Approach to Economics", McGraw Edition
- ❖ Maddison A., (1982), "Phases of Capitalist Development", London : Routledge
- ❖ Maddison A., (1989), "The World Economy in the Twentieth Century", New York : Free Press
- ❖ Maddison A., (1995), "Monitoring the World Economy", New York Dover Publications, Inc.
- ❖ Möller, K., Halinen, A. (2000), "Relationship marketing theory: its roots and direction", Journal of Marketing Management, Vol. 16 pp.29-54
- ❖ Montana P. & Charnov B., (2005), "*Management*", 3^η Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα, Κλειδάριθμος
- ❖ Rayport, J. F. (2007) Introduction to e-commerce, Boston: McGraw-Hill/Irwin
- ❖ Sachs J., Warner A., (1995), "Economic Reform and the Process of Global Integration", Cambridge University Press
- ❖ Sahai,A. and Graupner,S. (2005) Web services in the enterprise: concepts, standards, solutions, and management, AS Publication
- ❖ Saunders et all, (2005), "Specified ways for research and analysis of data", Prentice Hall

- ❖ Saunders M., Lewis P. and Thornhill A., (2000), “Research Methods For Business Students”, London: Prentice Hall.
- ❖ Sekaran U., (1992), “Research Methods for Business, A Skill Building Approach”. New York: John Wiles and Sons Inc.
- ❖ Senior B. & Fleming J., (2005), “Organizational Change”, Prentice Hall, 3rd edition, London
- ❖ Sheth, J.N., Sisodia, R.S., Sharma, A., (2000), "The antecedents and consequences of customer-centric marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No.2, pp.55-66
- ❖ Thomson J. & Martin F., (2005), “Strategic Management: Awareness and Change”, Thomson Learning, 5th edition, London
- ❖ Vargo, S., Lusch, R. (2004), "Evolving to a new dominant logic for marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 68 No.1, pp.1-17.
- ❖ Zikmund W.G., (2000), “Business Research Methods”. London: Harcourt college publishers.

Ελληνική Βιβλιογραφία

- ❖ Αγιοσμυρνάκης, Βλ., (2006), “Διεθνείς οικονομικές σχέσεις”, Εκδόσεις Rosili
- ❖ Βαμβούκας, Α., Γ., (2004), “Διεθνείς οικονομικές σχέσεις”, Εκδόσεις Μπένου
- ❖ Γεωργίου, Δ., (1995), “Διεθνές Εμπόριο”, Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική
- ❖ Καζάζης Ν., (2000), “Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις”, εκδόσεις Σταμούλης

- ❖ Κόγκας, Δ., (2007), “Στρατηγικό Επιχειρησιακό Περιβάλλον-Στρατηγική Διοίκηση”, έκδοση Γ. Μπένου, Αθήνα
- ❖ Μπουραντάς Δ., Παπαλεξανδρή Ν., (1998), “Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων”, Αθήνα, Ε. Μπένου
- ❖ Μυλωνάκης Ι., Σιώμκος Γ., 2008, “Μάρκετινγκ Ι Τόμος Β – Συμπεριφορά Καταναλωτή”, Πάτρα: ΕΑΠ
- ❖ Παπαδάκης, Β., (2002), “Στρατηγική των επιχειρήσεων”, εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα.
- ❖ Παπαλεξανδρή Νάνσυ, (2001), “Δημόσιες Σχέσεις, Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση”, έκδοση Γ. Μπένου, Αθήνα
- ❖ Παπαλεξανδρή Νάνσυ, (2003), “Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων”, έκδοση Γ. Μπένου, Αθήνα
- ❖ Παπαδάκης Β., (2002), “Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία”, 4^η Έκδοση, Αθήνα, Ε. Μπένου
- ❖ Πουρναράκης, Κ., (1996), “Διεθνή Οικονομική”, Εκδόσεις Κυριακίδη Αφοί
- ❖ Καραντώνης, Ηλ., (1995), “Διεθνείς Οικονομικές σχέσεις”, Εκδόσεις Κυριακίδη Αφοί
- ❖ Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., (1999), “Οργάνωση & Διοίκηση: Μάνατζμεντ Νέες Ιδέες & Τεχνικές στον 21^ο Αιώνα”, 2^η Έκδοση, Αθήνα, Rosili
- ❖ Χολέβας Γ., (1997), “Διεθνείς Εμπορικές σχέσεις – Διεθνές Εμπόριο”, Εκδόσεις Interbooks
- ❖ Χολέβας Γ., (1995), “Οργάνωση και Διοίκηση”, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα

- ❖ Montana P. & Charnov B., 2005, “Μάνατζμεντ”, 3^η Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα, Κλειδάριθμος
- ❖ Κωνσταντίνου, Μ., (2000), Άρθρο “Διαφήμιση στο Ελληνικό ιντερνέτ - impressions ή χρονοχρέωση”, Περιοδικό e-market
- ❖ Eurostat, 2008, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών