



Α.Τ.Ε.Ι. ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

Πτυχιακή Εργασία

Θέμα: Ηλεκτρονικό Εμπόριο & E-banking

Ομάδα εργασίας: Λαμπρικήδου Παρασκευή
Καλαϊτζή Γεωργία

Εισηγητής: Γαβριλάκης Νεκτάριος

Ηράκλειο
Οκτώβριος 2007

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Διαδίκτυο & Ηλεκτρονικό Εμπόριο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εξέλιξη της τεχνολογίας είχε σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία των υπολογιστών και αργότερα του διαδικτύου. Το διαδίκτυο αρχικά αποτέλεσε ένα μέσο ανταλλαγής πληροφοριών αλλά αργότερα χρησιμοποιήθηκε από ιδιώτες και επιχειρήσεις για διάφορους σκοπούς (επικοινωνία, ενημέρωση, κ.τ.λ.) φτάνοντας στο σημείο να διεξάγονται αγοροπωλησίες μέσω αυτού (ηλεκτρονικό εμπόριο).

1.1. Διαδίκτυο

1.1.1. Τι είναι το διαδίκτυο;

Το διαδίκτυο (Internet) είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο που συνδέει μεταξύ τους άλλα δίκτυα και αυτόνομους υπολογιστές. Η σύνδεση στο διαδίκτυο γίνεται κυρίως μέσω τηλεφωνικών συστημάτων και για την πραγματοποίηση της σύνδεσης χρειάζεται ένα modem, μία συσκευή δηλαδή η οποία μετατρέπει ψηφιακά δεδομένα σε αναλογικά και αντίστροφα. Επίσης, για τη σύνδεση στο διαδίκτυο πρέπει να χρησιμοποιήσουμε τις υπηρεσίες πρόσβασης στο Internet, ενός Παροχέα Υπηρεσιών Internet (**ISP-Internet Service Provider**).¹



¹ Χρήστος Γουλτίδης, Διαχείριση πληροφοριών και Επικοινωνίες, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος 2004 (σελ.11)

1.1.2. Το ξεκίνημα & η εξέλιξη του διαδικτύου

Το διαδίκτυο δημιουργήθηκε το 1969 από το Υπουργείο Άμυνας της Αμερικής, αποτελούνταν από τέσσερις υπολογιστές και λεγόταν **ARPAnet**(**A**dvanced **R**esearch **P**rojects **A**gency - Υπηρεσία Προηγμένων Ερευνητικών Έργων). Σκοπός ήταν οι εργασίες και η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ αποκεντρωμένων δικτύων(στρατιωτικά επιτελεία, κυβερνητικούς υπαλλήλους, εταιρίες που παρείχαν συστήματα και δεδομένα στις κρατικές υπηρεσίες, κ.ά.) με απόλυτη ασφάλεια και με τη δυνατότητα το δίκτυο αυτό να μην παύει να λειτουργεί ακόμα και σε περίπτωση καταστροφής ενός μέρους του αλλά και να μπορούν να γίνουν προσθαιρέσεις μερών του.

Αυτή τη σύνδεση διαφορετικών δικτύων υπολογιστών επέτρεψε η δημιουργία και ανάπτυξη του πρωτοκόλλου **TCP/IP**(**T**ransport **C**ontrol **P**rotocol/ **I**nternet **P**rotocol) το οποίο χρησιμοποιούμε ακόμα και σήμερα.¹ Γρήγορα οι χρήστες του ARPAnet κατάλαβαν τις τεράστιες δυνατότητες του διαδικτύου και έτσι η χρήση του επεκτάθηκε και σε άλλους τομείς και κλάδους για πολλούς διαφορετικούς σκοπούς. Όπως ήταν φυσικό η ανάπτυξη του διαδικτύου ήταν ραγδαία. Αξίζει να σημειωθεί ότι² :

- Το 1969 που δημιουργήθηκε το ARPAnet αποτελούνταν από 4 υπολογιστές
- Μέχρι το 1972 υπάρχουν στο δίκτυο 40 υπολογιστές
- Έως το τέλος της δεκαετίας του 1980 στο δίκτυο είναι συνδεδεμένοι περίπου 100.000 υπολογιστές και το δίκτυο μετονομάζεται σε Internet
- Το 1991 ξεκινάει η τεχνολογία του Παγκόσμιου Ιστού(**www-World Wide Web**), δημιουργείται το συντακτικό των διευθύνσεων των ιστοσελίδων που ονομάζεται Ενιαίος Εντοπιστής Πόρων (**URL-Uniform Resource Locator**),η γλώσσα των αρχείων **HTML**(**H**yper**T**ext **M**arkup

Language) και το Πρωτόκολλο Μεταφοράς Υπερκειμένου(**http-HyperText Transfer Protocol**).

¹ Σέργιος Δημητριάδης & Γεώργιος Μπάλτας, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Rosili 2003 (σελ.21)

² Χρήστος Γουλιτίδης, Διαχείριση πληροφοριών και Επικοινωνίες, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος 2004 (σελ.10-11)

- Το 1992 οι συνδεδεμένοι υπολογιστές ξεπερνούν τους 1.000.000
- Το 1995 ξεκινά η λειτουργία του γνωστού ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου Amazon και της μηχανής αναζήτησης AltaVista. Οι υπολογιστές είναι περισσότεροι από 6.500.000.
- Στις αρχές του 2000 υπάρχουν στο διαδίκτυο περισσότερες από 1 δισεκατομμύριο ιστοσελίδες και 4,5 εκατομμύρια web sites.
- Μέσα στο 2002 οι χρήστες ξεπερνούν παγκοσμίως τα 580 εκατομμύρια.

Από τη δημιουργία του έως σήμερα, το διαδίκτυο εξελίσσεται ραγδαία και βρίσκεται στο επίκεντρο πολλών τομέων, όπως της επιστήμης, της εκπαίδευσης, της επαγγελματικής αλλά και της προσωπικής μας ζωής. Θα πρέπει εδώ να υπογραμμίσουμε τη χρήση του διαδικτύου στον κόσμο των επιχειρήσεων και το εμπόριο η οποία έφερε μία νέα εποχή στην οικονομία, πράγμα που σε καμία περίπτωση δεν είχαν σκεφτεί οι δημιουργοί του πρώτου δικτύου(ARPAnet).

1.1.3. Εφαρμογές και Δυνατότητες του διαδικτύου

Οι κυριότερες εφαρμογές του Διαδικτύου είναι οι εξής:

- i. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), το οποίο μας δίνει τη δυνατότητα αποστολής και λήψης μηνυμάτων σε ηλεκτρονική μορφή μέσω

Διαδικτύου, ασύγχρονα, δηλαδή χωρίς να είναι απαραίτητη η ταυτόχρονη σύνδεση των χρηστών στο δίκτυο. Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι πολλά:

- Το κόστος είναι πολύ χαμηλότερο από την αποστολή ενός μηνύματος με το συμβατικό ταχυδρομείο ή μιας τοπικής μονάδας συνδιάλεξης ανά λεπτό, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική περιοχή του αποστολέα ή/ και του λήπτη.¹

¹ Πασχόπουλος Αρσένης & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2^η έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ.32)

- Ταυτόχρονη αποστολή μηνυμάτων σε πολλούς παραλήπτες.
- Δυνατότητα αποστολής και λήψης μηνυμάτων σε μορφή ήχου, βίντεο, εικόνας και φυσικά κειμένου.
- Ευκολία, αφού διατίθενται προγράμματα για τη δημιουργία μηνυμάτων με απλούς επεξεργαστές κειμένου.
- Ταχύτητα, τα μηνύματα φτάνουν στον προορισμό τους σε ελάχιστα δευτερόλεπτα.
- Αποστολή και λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων από οποιονδήποτε υπολογιστή αρκεί αυτός να έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο.
- Αρχαιοθέτηση και επαναχρησιμοποίηση των εισερχόμενων μηνυμάτων.
- Η τεχνολογία «push», την οποία θα αναλύσουμε σε επόμενο κεφάλαιο. (Κεφάλαιο 6)

ii. Ο Παγκόσμιος Ιστός (www-**World Wide Web**), είναι ένας τρόπος πρόσβασης και ανάκτησης πληροφοριών υπερκειμένου που βρίσκονται στο διαδίκτυο, οι οποίες εμφανίζονται στο χρήστη σε μορφή HTML.¹ Λειτουργεί σαν 'βιβλιοθήκη' του Διαδικτύου και ευρετήρια αυτής είναι οι μηχανές αναζήτησης (**search engines**)(Παράρτημα, σελ 143)και οι γνωστότερες από αυτές είναι οι yahoo, google, altavista, msn, excite και άλλες. Για την εύρεση πληροφοριών ο χρήστης, απλά πληκτρολογεί τις λέξεις κλειδιά για το αντικείμενο που τον ενδιαφέρει και ο ηλεκτρονικός μηχανισμός αναζήτησης τον παραπέμπει σε έναν κατάλογο με sites που

μιλούν για την πληροφορία που ψάχνει. Η εξέλιξη των μηχανών αναζήτησης είναι οι πύλες (portals). Οι πύλες είναι δικτυακοί χώροι στους οποίους ο χρήστης μπορεί να βρει πληροφορίες για κάποιο θέμα ή να συνδεθεί με άλλα sites με τα οποία συνδέεται η πύλη και να αναζητήσει εκεί τις πληροφορίες που ψάχνει. Οι δημοφιλέστερες πύλες είναι οι in, flash, eone, thea, κ.ά.. Στις σελίδες των πυλών και των μηχανών αναζήτησης, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να διαφημιστούν.²

¹ Anita Rosen, Ηλεκτρονικό Εμπόριο με ερωτήσεις & απαντήσεις, Εκδόσεις: Δίαυλος 2002 (σελ.267-268)

² Πασχόπουλος Αρσένης & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2^η έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ.33-34,284)

Η εμφάνιση στην οθόνη του υπολογιστή του χρήστη γίνεται με τη βοήθεια ενός φυλλομετρητή ιστού (web browsers) όπως είναι ο Internet Explorer και ο Netscape Navigator. Τα προγράμματα αυτά αποκωδικοποιούν τα περιεχόμενα των ιστοσελίδων και τα εμφανίζουν στην οθόνη μας στην κατάλληλη μορφή. Οι πρώτες σελίδες που εμφανίζονται από την αναζήτησή μας στις διάφορες μηχανές αναζήτησης λέγονται εισαγωγικές σελίδες (home pages) και οι υπόλοιπες, υποσελίδες (pages).

- iii. Οι Κοινότητες (on-line communities) είναι ηλεκτρονικοί χώροι στους οποίους οι χρήστες/ μέλη με κοινά ενδιαφέροντα έχουν τη δυνατότητα να συνομιλούν για τα πράγματα που τους απασχολούν(χόμπι, διασκέδαση, χρήση διαφόρων προϊόντων κ.τ.λ.) σε πραγματικό χρόνο(“**chat rooms**”) ή ασύγχρονα. Η επικοινωνία θα πρέπει να γίνεται σύμφωνα με τους κανόνες καλής συμπεριφοράς σχετικά με την επικοινωνία στο διαδίκτυο (**Netiquette**). Ενώ αρχικά η δημιουργία των κοινοτήτων δεν είχε κερδοσκοπικό χαρακτήρα η αυξανόμενη δημοτικότητά τους, έκανε πολλές επιχειρήσεις να τις χρησιμοποιήσουν σαν ένα πολύ αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις λοιπόν, εκμεταλλευόμενες το ενδιαφέρον, την περιέργεια και την ανάγκη

πολλών μελών για επικοινωνία δημιούργησαν εμπορικές κοινότητες με σκοπό τη δημιουργία στενότερων επαφών με τα μέλη και στη συνέχεια την πώληση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους σε αυτά.¹

Τα οφέλη από τις κοινότητες είναι αρκετά:

- Στοχευόμενο κοινό.
- Δημιουργία στενότερων σχέσεων μεταξύ πελάτη/ μέλους και επιχείρησης.

¹ Πασχόπουλος Αρσένης & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2^η έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ.34,234-237)

- Το site της επιχείρησης εμπλουτίζεται δωρεάν με περιεχόμενο που ανανεώνεται συνεχώς από τα μέλη της κοινότητας και το οποίο αποτελεί λόγο επαναφοράς.¹
- Συλλογή πρωτογενών πληροφοριών σχετικών με τα προϊόντα της και τη λειτουργία της (άποψη καταναλωτών για τα προϊόντα της, νέες ιδέες, παράπονα, κ.ά.).
- Εξατομίκευση προϊόντων.

iv. Οι Τόποι Συζητήσεων (chat rooms). Όπως και οι κοινότητες, έτσι και τα chat rooms, είναι ηλεκτρονικά κανάλια συζητήσεων στα οποία οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν σε πραγματικό χρόνο με άλλους χρήστες από οποιαδήποτε γεωγραφική περιοχή. Σε αυτά οι χρήστες παρουσιάζονται στους υπόλοιπους με κάποιο ψευδώνυμο (nickname) και συζητούν για κοινά ενδιαφέροντα που συνήθως αναφέρονται στον τίτλο του καναλιού (www.forthnet.gr). Γνωστά προγράμματα που χρησιμοποιούνται για σύνδεση με τα διάφορα chat rooms, είναι τα MIRC, PIRC, I-Cheetah.² Τα chat rooms, χωρίζονται σε δημόσια και ιδιωτικά. Τα δημόσια chat

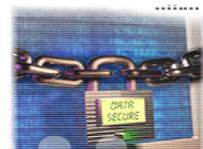
rooms παρουσιάζουν επουσιώδες ενδιαφέρον για τις επιχειρήσεις λόγω του άτυπου χαρακτήρα τους και του, πολλές φορές υβριστικού περιεχομένου τους. Αντίθετα, τα ιδιωτικά μπορούν να αποτελέσουν ένα επιτυχημένο μέσο προβολής, προώθησης και επίλυσης προβλημάτων που ίσως παρουσιαστεί από την αγορά κάποιου προϊόντος της επιχείρησης.³

¹ Πασχόπουλος Αρσένης & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2^η έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ.232)

² www.forthnet.gr

³ Πασχόπουλος Αρσένης & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2^η έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ.37)

1.1.4. Κίνδυνοι και Ασφάλεια στο διαδίκτυο



Η περιήγησή μας στο διαδίκτυο μπορεί να εγκυμονεί διάφορους κινδύνους οι οποίοι μπορούν τις περισσότερες φορές να αντιμετωπιστούν. Μερικοί από αυτούς είναι:

- i. Οι Ιοί ¹, αποτελούν τη μεγαλύτερη απειλή κατά την αναζήτησή μας στο Internet. Οι ιοί είναι προγράμματα μικρού μεγέθους που εισβάλλουν στο σύστημα του υπολογιστή του χρήστη, χωρίς να το αντιληφθεί και προκαλούν διάφορες ανεπιθύμητες ενέργειες όπως, μείωση της ταχύτητας της λειτουργίας του υπολογιστή, «κόλλημα» των πλήκτρων και στη χειρότερη περίπτωση καταστροφή μέρους ή ολόκληρου αρχείου. Τα είδη των ιών είναι:

- Οι Δούρειοι Ίπποι (Trojan Horse), οι οποίοι δίνουν τη δυνατότητα να μπουκν μη εξουσιοδοτημένοι χρήστες στον υπολογιστή του χρήστη.



- Οι Ιοί (Virus), οι οποίοι κολλάνε πάνω στα αρχεία μας και πολλαπλασιάζονται.
 - Τα 'Σκουλήκια' (Worms), τα οποία πολλαπλασιάζονται πολύ γρήγορα και μειώνουν την απόδοση του υπολογιστή.
- ii. Οι Hackers, είναι άτομα, συνήθως νεαρής ηλικίας, με σημαντική τεχνογνωσία και πολλές φορές με σημαντική τεχνολογική υποστήριξη στην περίπτωση που είναι φοιτητής με πρόσβαση.² Σκοπός του hacker είναι η αναγνώριση από τους ομοίους του και σπανιότατα το κέρδος. Ο τρόπος που λειτουργεί, είναι να βρίσκει τα κενά που υπάρχουν σε ένα σύστημα ασφαλείας και έτσι να αποκτά πρόσβαση στο σύστημα.

¹ Χρήστος Γουλτίδης, Διαχείριση Πληροφοριών και Επικοινωνίες, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος 2004 (σελ.242)

² Πασχόπουλος Αρσένης & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2^η έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ.88-89)

Οι hackers στοχεύουν συνήθως σε μεγάλες εταιρίες και κρατικούς οργανισμούς, άρα ένας απλός χρήστης είναι δύσκολο να υποστεί κάποια βλάβη από έναν hacker.

- iii. Οι Crackers, έχουν και αυτοί σημαντικές γνώσεις προγραμματισμού και τεχνολογίας ηλεκτρονικών υπολογιστών.¹ Ο cracker χρησιμοποιεί τις γνώσεις του για να ξεπεράσει τα μέτρα ασφαλείας ενός συστήματος και έτσι να αποκτήσει πρόσβαση στα περιεχόμενά του.
- iv. Τα Ενοχλητικά Μηνύματα (Spam Mails), πρόκειται για μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που στέλνονται χωρίς να το έχει ζητήσει ο παραλήπτης με διαφημιστικό περιεχόμενο συνήθως. Αποτέλεσμα αυτών των μηνυμάτων είναι, η σπατάλη χρόνου του παραλήπτη για την ανάγνωσή τους ή και ο απρόσμενος τερματισμός κάποιου προγράμματος λόγω της τροφοδοσίας με πάρα πολλά δεδομένα.(Παράρτημα, σελ. 143)

1.1.5. Τρόποι αντιμετώπισης κινδύνων Διαδικτύου

Σε καμία περίπτωση δε θα μπορούσαμε να επιβεβαιώσουμε ότι ένας χρήστης που συνδέεται στο Internet μπορεί με κάποιο τρόπο να είναι 100% εξασφαλισμένος από τους διάφορους κινδύνους του διαδικτύου που προαναφέραμε. Σίγουρα όμως μπορεί να μειώσει κατά πολύ την πιθανότητα να αντιμετωπίσει κάποιο από αυτά τα προβλήματα. Μερικά από τα μέτρα που μπορούν να λαμβάνουν οι χρήστες του διαδικτύου είναι:

- i. Τα αντιικά προγράμματα, τα οποία είναι προγράμματα που χρησιμεύουν στην ανίχνευση και εξουδετέρωση των ιών. Το γνωστότερο από αυτά είναι το Norton Antivirus.

¹ Χρήστος Γουλτίδης, Διαχείριση πληροφοριών και Επικοινωνίες, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος 2004 (σελ.227)

- ii. Το firewall, το οποίο είναι ένα «τείχος» που μας προστατεύει από την εισβολή αγνώστων (και ενδεχομένως επικίνδυνων) χρηστών. Το firewall, ελέγχει τα δεδομένα που αποστέλλονται και λαμβάνονται από τον υπολογιστή μας ή το δίκτυο, και μπλοκάρει την είσοδο ή έξοδο τους.(Παράρτημα, σελ. 144)
- iii. Η κρυπτογράφηση, είναι μία διαδικασία κατά τη οποία τροποποιούνται τα δεδομένα που αποστέλλονται με τρόπο ώστε να μην είναι δυνατή η ανάγνωση και κατανόησή τους από μη εξουσιοδοτημένους χρήστες.¹
- iv. Η αποφυγή ανάγνωσης ηλεκτρονικών μηνυμάτων με άγνωστο αποστολέα (το μήνυμα ίσως κρύβει κάποιον ιό ή να είναι και το ίδιο ακόμη ιός).

- v. Η προσεκτική επιλογή των sites που επισκεπτόμαστε και των αρχείων που «κατεβάζουμε» από το διαδίκτυο.
- vi. Τα ψηφιακά πιστοποιητικά, (**digital certificates** ή **digital IDs**), πιστοποιούν την ταυτότητα ενός χρήστη σε τρίτους και δίνουν τη δυνατότητα σε αυτούς να επιβεβαιώσουν την ταυτότητα αυτού του χρήστη. Τα ψηφιακά πιστοποιητικά, χρησιμεύουν στην ασφαλή αποστολή και λήψη μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αφού προστατεύονται τα δεδομένα που ανταλλάσσουν οι χρήστες από υποκλοπές και αλλοιώσεις.(Παράρτημα,σελ.150)
- vii. Η ψηφιακή υπογραφή , η οποία δίνει τη δυνατότητα επιβεβαίωσης της ταυτότητας του αποστολέα κάποιου ηλεκτρονικού μηνύματος. Με την ψηφιακή υπογραφή εξασφαλίζεται ότι τα ηλεκτρονικά μηνύματα δε θα υποκλαπούν ούτε θα πλαστογραφηθούν. (Παράρτημα,σελ.152)

¹ Χρήστος Γουλτίδης, Διαχείριση πληροφοριών και Επικοινωνίες, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος 2004 (σελ.227,240)

1.2. Ηλεκτρονικό Εμπόριο

1.2.1. Τι είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο;



Παρακολουθώντας την εξέλιξη του Διαδικτύου, πολλές επιχειρήσεις προχώρησαν στη χρησιμοποίησή του ως μέσω προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Βλέποντας την τεράστια απήχηση που είχε αυτή η προσπάθεια, προχώρησαν ακόμη περισσότερο, πουλώντας τα προϊόντων τους σε πελάτες αλλά και άλλες επιχειρήσεις μέσω των τοπικών ή ευρύτερης περιοχής δικτύων.

Με λίγα λόγια:

«Ηλεκτρονικό Εμπόριο (**E-Commerce**) ονομάζουμε τις αγοραπωλησίες αγαθών και υπηρεσιών που γίνονται με ηλεκτρονικά μέσα, μέσω δικτύων υπολογιστών, συμπεριλαμβανομένου και του Internet»¹

1.2.2. Ιστορικό Ηλεκτρονικού Εμπορίου

- Στις αρχές του 1970 πολλές τράπεζες μετέφεραν χρηματικούς πόρους μέσω ιδιωτικών δικτύων (**EFT**), σύστημα στο οποίο στηρίζονται ακόμα και σήμερα οι τράπεζες προκειμένου να διασφαλίσουν ότι τα χρήματα και οι τίτλοι μεταβιβάζονται στην εταιρία ή στο άτομο που ζήτησε τη συγκεκριμένη ενέργεια.
- Τη δεκαετία του 1980 αρχίζουν να διαδίδονται οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και συστήματα EDI). Πολλές από τις συναλλαγές απλοποιούνται αφού μέρος αυτών των συναλλαγών μπορούν να γίνουν με ηλεκτρονικό τρόπο.

¹ E. Turban, Electronic Commerce 2004: A Managerial Perspective, Englewood Cliff: Prentice Hall 2004, Από το: Αγορά χωρίς Σύνορα, τόμος 11, 2006 της Αντιγόνης Μαριόλη

- Στις αρχές του 1990 κάνουν την εμφάνισή τους νέες μορφές επικοινωνίας μέσω του διαδικτύου, όπως είναι τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (**e-mail**) (Παράρτημα, σελ.145), η ηλεκτρονική συνομιλία (**IRC**), οι ομάδες συζήτησης (**newsgroups**), η ηλεκτρονική διάσκεψη (**conferencing**), η μεταφορά αρχείων (**FTP**) κ.ά. Την ίδια περίοδο γίνεται φθηνότερη η πρόσβαση στο δίκτυο λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών.¹

- Η πραγματοποίηση των πρώτων συναλλαγών μέσω διαδικτύου, παρατηρείται στα μέσα της δεκαετίας του '90. Σε αυτό συνέβαλλε η δημιουργία του Παγκόσμιου Ιστού (WWW, 1992) καθώς και η απόκτηση προσωπικών υπολογιστών αλλά και η ευκολία χρήσης που προσέφεραν τα συστήματα τύπου Windows στους χρήστες.
- Με το τέλος της δεκαετίας του '90, παρουσιάζεται η μέθοδος της κρυπτογράφησης που επιτρέπει ασφαλέστερες ηλεκτρονικές συναλλαγές πράγμα που ενισχύεται με την προσαρμογή της νομοθεσίας σε θέματα επικοινωνιών και εισαγωγών-εξαγωγών.² Σε αυτό το σημείο δε θα μπορούσαμε να παραλείψουμε την εμφάνιση των μηχανών αναζήτησης και των πυλών που εξ' αρχής έπαιξαν καταλυτικό ρόλο στην ανάπτυξη και εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Περνώντας τα χρόνια όλο και περισσότερες επιχειρήσεις, ανεξαρτήτου μεγέθους και είδους, αποφασίζουν να ξεκινήσουν τις on-line αγοραπωλησίες, γνωρίζοντας έτσι τα πολυάριθμα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι επιχειρήσεις που τόλμησαν την είσοδό τους στο διαδίκτυο είδαν τους πελάτες να πολλαπλασιάζονται και τα κέρδη τους να εκτοξεύονται μέσα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα και χωρίς μεγάλο κόστος.

¹ Κατσιφά Παρασκευή-Τσάκος Ζαφείριος: Η ηλεκτρονική δημοσίευση στον τομέα του εμπορίου, Ιόνιο Πανεπιστήμιο τμήμα Αρχειονομίας & Βιβλιοθηκονομίας

² www.go-online.gr

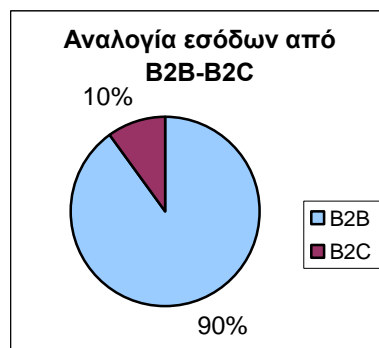
Με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού εμπορίου μπόρεσαν και οι μικρές επιχειρήσεις να εισέλθουν με επιτυχία στη δικτυακή αγορά και να μπορέσουν να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Η προετοιμασία όμως των επιχειρήσεων για την είσοδό τους στο διαδίκτυο απαιτεί πολύ μεγάλη προσοχή. Το πρώτο που πρέπει να γίνει είναι η «αλλαγή σκέψης»,

η προσαρμογή δηλαδή των στόχων της επιχείρησης στα δεδομένα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αν για παράδειγμα ένας στόχος είναι η πώληση προϊόντων on-line, τότε θα πρέπει να αναπτυχθεί ένας ασφαλής χώρος ηλεκτρονικού εμπορίου για τους υπάρχοντες αλλά και τους νέους πελάτες.¹

1.2.3. Είδη- Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα μπορούσαμε να το χωρίσουμε σε 4 μεγάλες κατηγορίες:

- i. Το **B2B (Business-to-Business)**. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι εμπορικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων. Είναι η πιο πολλά υποσχόμενη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου, δεδομένου ότι τα 90% των εσόδων που



Πηγή: www.cisco.com

¹ Michael J.Cunningham: Έξυπνες Ιδέες, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις: Μ. Γκιούρδας 2006 (σελ.29-52)

προέρχονται από ηλεκτρονικό εμπόριο, απορρέει από εμπορικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και μόνο το 10% οφείλεται από αγορές καταναλωτών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, βοήθησε πάρα πολύ στις συναλλαγές μεταξύ των

επιχειρήσεων και των συνεργατών της, π.χ. με τους προμηθευτές της (Sell side).

Τα οφέλη από τις αγορές B2B είναι πάρα πολλά όπως:

- Δυνατότητα συνεχούς επικοινωνίας με την επιχείρηση, 24ώρες την ημέρα, 7ημέρες την εβδομάδα και 365ημέρες το χρόνο (24*7*365).
 - Εξοικονόμηση χρόνου, από διαδικασίες όπως δημιουργία και διανομή διαφημιστικού υλικού των προϊόντων, έρευνα αγοράς και σύγκριση τιμών.
 - Απόκτηση νέων πελατών-επιχειρήσεων.
 - Δημιουργία αξιοπιστίας, λόγω της δυνατότητας της μαζικής εξατομίκευσης με την οποία οι πελάτες μπορούν να απολαμβάνουν ειδική μεταχείριση ανάλογα με τις απαιτήσεις και τις ανάγκες τους.
 - Μείωση κόστους, που προέρχεται από τη μείωση του προσωπικού, την ελαχιστοποίηση των λάθος παραγγελιών, την εκτύπωση και διακίνηση εγγράφων απαραίτητα για τις συναλλαγές αφού αυτά μπορούν να γίνουν με ηλεκτρονικό τρόπο.
 - Μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και προμηθευτών.
 - Αυξημένη πληροφόρηση σχετικά με τα αγοραζόμενα προϊόντα είτε απ' ευθείας από τους προμηθευτές είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.
- ii. Το **B2C (Business-to-Consumer)**. Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει τις συναλλαγές που έχουν οι καταναλωτές με τις επιχειρήσεις. Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν προϊόντα μέσα από έναν τεράστιο αριθμό επιχειρήσεων που βρίσκονται στο διαδίκτυο και συμπληρώνοντας μία απλή φόρμα παραγγελίας να προσθέσουν στο ηλεκτρονικό καλάθι το προϊόν που επιθυμούν να αγοράσουν. Στη συνέχεια χρησιμοποιώντας τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας πληρώνουν το προϊόν που αγόρασαν.

Οι καταναλωτές παραλαμβάνουν το προϊόν που αγόρασαν μέσα στο χρονικό διάστημα που έχει υποσχεθεί η επιχείρηση ή ακόμα και κατ' ευθείαν μέσω του δικτύου, αν μιλάμε για κάποιο ψηφιακό προϊόν όπως ένα ηλεκτρονικό πρόγραμμα.

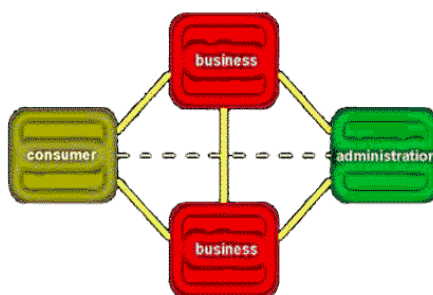
Όπως και στην περίπτωση των αγορών B2B, έτσι και εδώ τα οφέλη είναι πάρα πολλά, όπως:

- Τεράστια ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών. Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν ανάμεσα σε εκατομμύρια επιχειρήσεις, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες για τις οποίες ενδιαφέρονται και να συγκρίνουν τις τιμές και τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η κάθε επιχείρηση.
 - Άνεση. Η έρευνα που θα κάνει ο καταναλωτής πριν από την αγορά, αλλά και η ίδια η αγορά, μπορούν να γίνουν στην άνεση του προσωπικού χώρου του χρήστη.
 - Δυνατότητα προσαρμογής των προϊόντων και των υπηρεσιών ανάλογα με τις ανάγκες του πελάτη.
 - Δημιουργία στενότερων σχέσεων μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων.
- iii. Το **B2G (Business-to-Government)**. Είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις σε κυβερνητικούς φορείς. Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να εκτυπώσουν τα δικαιολογητικά που χρειάζονται για τις διάφορες συναλλαγές τους με τους φορείς, να υποβάλλουν τη φορολογική τους δήλωση μέσω Διαδικτύου, να υποβάλλουν συγκεκριμένες ερωτήσεις σε διάφορα Υπουργεία, να ενημερωθούν για θέματα που αφορούν το εμπόριο, τη βιομηχανία, τον τουρισμό κ.ά. ή και τις διάφορες τροποποιήσεις των νομοσχεδίων που αφορούν την οικονομία.¹

¹ www.e-gov.gr

Αυτό το είδος βρίσκεται ακόμη σε νηπιακό στάδιο, ειδικά στην Ελλάδα που το ηλεκτρονικό εμπόριο γενικότερα δεν είναι διαδεδομένο.¹

- iv. Το **C2G (Consumer-to-Government)**, το οποίο έχει να κάνει με τις συναλλαγές των πολιτών με τους κυβερνητικούς φορείς. Οι κυβερνητικές υπηρεσίες μπορούν πλέον να παρέχονται μέσω Διαδικτύου και ο κάθε πολίτης που έχει πρόσβαση σε αυτό μπορεί να έρχεται σε επαφή με την δημόσια υπηρεσία που τον ενδιαφέρει και έτσι να πραγματοποιεί τη συναλλαγή που επιθυμεί. Ο γνωστότερος ιστότοπος αυτής της κατηγορίας ηλεκτρονικού εμπορίου (αλλά και της προηγούμενης) είναι η ηλεκτρονική σελίδα της εφορίας www.taxinet.gr.²



Πηγή: www.amfithetro.gr, E-commerce

Σε αυτό το σημείο θα ήταν σκόπιμο να αναφέρουμε και κάποιες άλλες κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως είναι:

- Το C2C (Consumer-to-Consumer) όπου οι καταναλωτές συναλλάσσονται με άλλους καταναλωτές μέσω τρίτων φορέων που παρέχουν τους δικτυακούς τόπους. Συνηθέστερη δραστηριότητα είναι οι δημοπρασίες οι οποίες λειτουργούν όπως σχεδόν και οι κανονικές δημοπρασίες. (www.ebay.com, www.fleamarket.gr)
 - Το G2G (Government-to-Government). Το G2G δίνει τη δυνατότητα ενδοκυβερνητικών συναλλαγών και ανταλλαγής πληροφοριών.
-

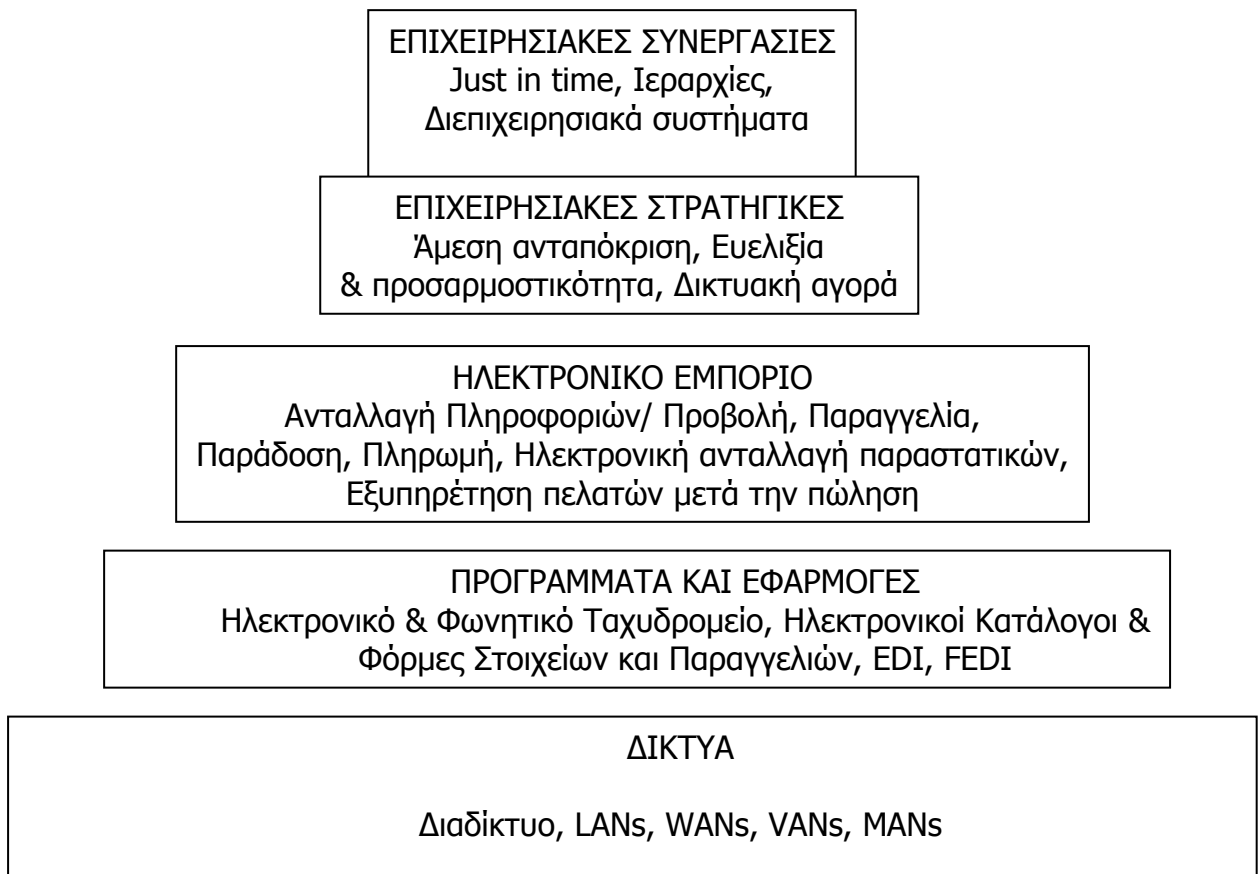
¹ www.go-online.gr

² Πασχόπουλος Αρσένης & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2^η έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ.63)

- Το ενδοεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο, που αφορά τις συναλλαγές και την ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στα τμήματα μιας εταιρίας τα οποία μπορεί να βρίσκονται στην ίδια ή σε διαφορετική γεωγραφική περιοχή.

1.2.4. Πυραμίδα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Η Πυραμίδα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μας δείχνει τη δομή του συστήματος του ηλεκτρονικού εμπορίου από τη βάση του που είναι οι τηλεπικοινωνίες, έως την κορυφή που είναι επιχειρησιακές συνεργασίες που επιτυγχάνονται με τη βοήθεια των τηλεπικοινωνιών και ειδικότερα του διαδικτύου. (Σχήμα 1: Η Πυραμίδα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου)



Σχήμα 1: Πασχόπουλος Αρσένης, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2^η έκδοση, 2001 (σελ.46)
Στη βάση της πυραμίδας βρίσκεται ο επικοινωνιακός εξοπλισμός ο οποίος καθιστά δυνατές τις συναλλαγές μέσω του διαδικτύου και περιλαμβάνει το τηλεφωνικό καλώδιο, το δορυφορικό δίκτυο επικοινωνιών, τα ασύρματα δίκτυα κλπ.

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

Τηλεφωνικό δίκτυο, καλωδιακά δίκτυα, δορυφορικό, ασύρματο κλπ

Στο δεύτερο επίπεδο βρίσκονται τα δίκτυα. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα δίκτυα για να έρθουν σε επαφή με τους τελικούς καταναλωτές ή με άλλες επιχειρήσεις. Η χρήση ενός τύπου δικτύων δεν αποκλείει τη χρήση και άλλων δικτύων (intranet και Internet). Κάθε επιχείρηση ανάλογα με τις ανάγκες και το μέγεθος της μπορεί να χρησιμοποιεί διάφορα δίκτυα¹ τα οποία χωρίζονται σε:

- Τοπικά Δίκτυα (**Local Area Networks, LANs**). Τα LANs συνδέουν υπολογιστές που βρίσκονται στο ίδιο ή σε γειτονικά κτίρια. Είναι κατάλληλα για ανταλλαγή δεδομένων από τους εργαζόμενους μιας επιχείρησης. Αυτός ο τύπος δικτύων είναι ο μόνος που δεν επιτρέπει την επικοινωνία με άλλες επιχειρήσεις.
- Μητροπολιτικά Δίκτυα (**Metropolitan Area Networks, MANs**). Αυτά τα δίκτυα καλύπτουν περιοχές με τον ίδιο κωδικό κλήσης (π.χ. 2810 Ηράκλειο). Τα MANs μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την επικοινωνία περισσότερων από μίας επιχειρήσεων.
- Ευρείας Περιοχής Δίκτυα (**Wide Area Networks, WANs**). Τα WANs καλύπτουν τις ανάγκες πολύ μεγάλων οργανισμών με γραφεία σε απομακρυσμένες γεωγραφικές περιοχές. Το κόστος κατασκευής και συντήρησης τους είναι σαφώς μεγαλύτερο από των υπόλοιπων δικτύων, παρέχουν όμως μεγάλη ασφάλεια στους χρήστες τους.

- Δίκτυα Επιπρόσθετων Υπηρεσιών (Value Added Networks, VANs). Τα VANs είναι τα ασφαλέστερα δίκτυα για τη μεταφορά εμπορικών δεδομένων μεταξύ επιχειρήσεων. Έχουν, όμως μικρό εύρος και πολύ υψηλό κόστος.

¹ Πασχόπουλος Αρσένης & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2^η έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ.49)

Στο τρίτο επίπεδο της πυραμίδας βρίσκονται τα προγράμματα και οι εφαρμογές που μπορούν να αναπτυχθούν ώστε να γίνει δυνατή η πραγματοποίηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Αυτά, είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι, οι οποίοι είναι οι κατάλογοι των προϊόντων σε ηλεκτρονική μορφή (κεφάλαιο 3) και οι φόρμες παραγγελιών τις οποίες συμπληρώνει ο πελάτης με τα στοιχεία του προϊόντος ώστε να παραγγείλει το προϊόν που επιθυμεί.

Δύο ακόμη πολύ σημαντικές εφαρμογές είναι το **EDI** (**E**lectronic **D**elivery of **I**nformation) και το **FEDI** (**F**inancial **E**lectronic **D**elivery of **I**nformation). Το EDI είναι η μέθοδος ανταλλαγής στοιχείων (τιμολογίων, τιμοκαταλόγων) μεταξύ των επιχειρήσεων. Τα πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι πολλά, όπως η ανάπτυξη αποτελεσματικότητας και η μείωση κόστους της επιχείρησης. Κάποιες πολύ γνωστές επιχειρήσεις που τη χρησιμοποιούν είναι η Kodak, η America Airlines, η Nike κ.ά.

Το FEDI είναι η χρηματοοικονομική μορφή της EDI, κατά το οποίο ένα από τα συναλλασσόμενα μέρη είναι τράπεζα ή άλλος χρηματοπιστωτικός οργανισμός.¹

Στο τέταρτο επίπεδο συναντάμε τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου, που είναι οι:

- Ανταλλαγή Πληροφοριών
- Παραγγελία
- Παράδοση Προϊόντος
- Πληρωμή

- Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών
- Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση

Τα παραπάνω στοιχεία αποτελούν τον «Κύκλο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου».

Στο επόμενο επίπεδο βρίσκονται οι ενδοεπιχειρησιακές στρατηγικές μιας επιχείρησης. Οι στρατηγικές αυτές έχουν σαν σκοπό να διαφοροποιήσουν την επιχείρηση από τις υπόλοιπες της αγοράς και να την κάνουν πιο ανταγωνιστική.

¹ Πασχόπουλος Αρσένης & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2^η έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001(σελ.50)

Αυτό επιτυγχάνεται με τη σωστή συνεργασία των μελών της επιχείρησης, τη σωστή πληροφόρηση και ενημέρωσή τους, πράγμα που γίνεται δυνατό με τη χρήση εταιρικών δικτύων, **intranets**, τα οποία μπορούν να επιτρέπουν την πρόσβαση άλλων επιχειρήσεων ή ιδιωτών (αν η επιχείρηση το επιθυμεί).

Οι επιχειρησιακές στρατηγικές είναι: η άμεση ανταπόκριση (**quick response**), η δικτυακή αγορά, η ευελιξία και προσαρμοστικότητα που πρέπει να έχει η επιχείρηση στις απαιτήσεις της αγοράς.

Λέγοντας άμεση ανταπόκριση εννοούμε την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των πελατών, ειδικότερα σε περιπτώσεις που υπάρξει κάποιο πρόβλημα όπως έλλειψη κάποιου προϊόντος σε ένα από τα υποκαταστήματα της επιχείρησης. Σε τέτοιες περιπτώσεις η επιχείρηση είναι υποχρεωμένη να παρέχει στους πελάτες της τη δυνατότητα πληροφόρησης, μέσω του εταιρικού δικτύου, για το πότε θα υπάρχει το προϊόν στο συγκεκριμένο κατάστημα ή αν τη στιγμή που το ζήτησε ο πελάτης υπάρχει σε άλλο κατάστημα και ο πελάτης μπορεί να το προμηθευτεί.

Ο σκοπός της δικτυακής αγοράς είναι η εξάλειψη των μεσαζόντων. Ως δικτυακή αγορά ορίζεται η τεχνολογική υποδομή για την πραγματοποίηση των αγοραπωλησιών μέσω Διαδικτύου.

Η σημασία της ευελιξίας και προσαρμοστικότητας της επιχείρησης είναι να μπορεί να προσαρμόζεται με ευκολία στις αλλαγές των απαιτήσεων των

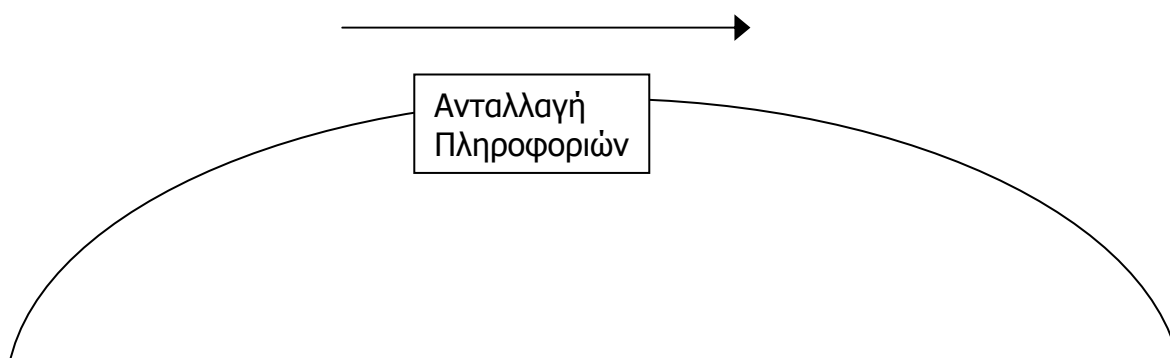
πελατών της που επιφέρουν με τη σειρά τους αλλαγές στα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή στην παραγγελία του.

Στη κορυφή της Πυραμίδας του Ηλεκτρονικού Εμπορίου βρίσκονται οι επιχειρησιακές συνεργασίες. Οι επιχειρησιακές συνεργασίες αναφέρονται στις συνεργασίες των επιχειρήσεων με άλλες επιχειρήσεις μέσω ιδιωτικών δικτύων (**extranets**) που επιτρέπουν σε εξουσιοδοτημένους χρήστες να έχουν πρόσβαση στα δεδομένα της επιχείρησης και στο μερισμό απαραίτητων πληροφοριών. Στόχος αυτών των συνεργασιών είναι η βελτιστοποίηση των διεπιχειρησιακών επικοινωνιών (παραγγελίες, αποστολές και παραλαβές προϊόντων κτλ) μειώνοντας το κόστος της επιχείρησης.

Θα μπορούσαμε να χωρίσουμε τις επιχειρησιακές συνεργασίες¹, στις:

- **Just In Time (JIT)**. Η μέθοδος αυτή στοχεύει στην ελαχιστοποίηση των αποθεμάτων και στην έγκαιρη παραγωγή των προϊόντων τη στιγμή και στην ποσότητα που θα ζητήσει ο πελάτης.
- **Ιεραρχίες** . Οι ιεραρχίες δείχνουν τη σχέση που έχουν οι μεγάλες επιχειρήσεις με τις μικρότερες τους. Με αυτό τον τρόπο οι μικρές επιχειρήσεις απολαμβάνουν τη σταθερότητα της εμπορικής συνεργασίας, ενώ οι μεγάλες επιχειρήσεις βελτιστοποιούν την καλύτερη εξυπηρέτησή τους στις μικρότερες επιχειρήσεις και στους υπόλοιπους πελάτες τους.
- **Διεπιχειρησιακά Συστήματα**. Τα συστήματα αυτά δημιουργούνται με σκοπό την εκμετάλλευση κοινών πόρων και δεδομένων εντός και εκτός της επιχείρησης.

1.2.5. Ο «Κύκλος» του Ηλεκτρονικού Εμπορίου



Παραγγελία

Εξυπηρέτηση
πελατών μετά
την πώληση

Παράδοση
Προϊόντων

Ανταλλαγή
Παραστατικών

Πληρωμή

¹ Πασχόπουλος Αρσένης & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2^η έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ.52-53)

Ο «Κύκλος»¹ του ηλεκτρονικού εμπορίου μας δείχνει τη διαδικασία που ακολουθείται για την αγοραπωλησία των προϊόντων ή/ και των υπηρεσιών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ξεκινάει με την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων. Αυτό σημαίνει, ότι χρησιμοποιώντας μια επιχείρηση το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει τη δυνατότητα να παρουσιάζει τα προϊόντα της και να δίνει πληροφορίες γι' αυτά, ενώ ταυτόχρονα της δίνεται η ευκαιρία να αντλήσει πληροφορίες για τις καταναλωτικές συνήθειες των υπαρχόντων και πιθανών πελατών της, μέσω των ηλεκτρονικών καταλόγων και φορμών, του e-mail ή και μέσω των κοινοτήτων και των ομάδων συζήτησης.

Η επόμενη φάση είναι η παραγγελία που θα δώσει ο πελάτης. Αυτό μπορεί να γίνει είτε με τη συμπλήρωση ηλεκτρονικών φορμών είτε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, με e-mail. Ο πελάτης συμπληρώνει στη φόρμα παραγγελίας τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τα στοιχεία του καθώς και τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας.

Αφού πραγματοποιηθεί η παραγγελία, σειρά έχει η παράδοση του προϊόντος . Όταν μιλάμε για προϊόντα ψηφιακής μορφής η παράδοση γίνεται άμεσα, αμέσως δηλαδή μετά την παραγγελία (π.χ. μουσική, φωτογραφίες). Με

αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η μείωση του κόστους, λόγω αποφυγής των μεταφορικών μέσων. Επίσης με την εφαρμογή κατάλληλων προγραμμάτων υπάρχει δυνατότητα πληροφόρησης του πελάτη για το στάδιο στο οποίο βρίσκεται η παραγγελία (Federal Express, UPS).

Μετά την παράδοση είναι η πληρωμή του προϊόντος. Η πληρωμή του προϊόντος γίνεται συνήθως με τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας. Εκτός από αυτόν τον τρόπο πληρωμής, υπάρχουν και άλλοι τρόποι, όπως το E-cash, οι Ηλεκτρονικές επιταγές κ.ά. (Κεφάλαιο 4).

¹ Πασχόπουλος Αρσένης & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2^η έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ.54-56)

Η επόμενη φάση είναι η ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών (EDI). Το σύστημα EDI μπορεί να εξυπηρετήσει για παράδειγμα ένα κατάστημα λιανικών πωλήσεων το οποίο δέχεται και παίρνει πληροφορίες από τα υποκαταστήματά του. Οι παραγγελίες διακινούνται μέσω EDI με αποτέλεσμα την εξοικονόμηση χρόνου και την ασφαλέστερη μεταφορά των πληροφοριών. Αυτό το σύστημα επιτρέπει την εφαρμογή της μεθόδου Just In Time που αναφέραμε σε προηγούμενη παράγραφο.

Η τελευταία φάση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αυτή της εξυπηρέτησης των πελατών μετά την πώληση. Η συγκεκριμένη φάση είναι ιδιαίτερα σημαντική για την επιτυχημένη διαδικτυακή λειτουργία της επιχείρησης. Αυτή η εξυπηρέτηση μπορεί να έχει σχέση με πληροφορίες που ενδεχομένως χρειάζεται ο πελάτης σχετικά με τη χρήση του προϊόντος ή με κάποιο πρόβλημα που προέκυψε από τη χρήση του. Η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτή τη δυνατότητα για να συλλέξει πληροφορίες που αναφέρονται στο βαθμό ικανοποίησης των πελατών της από τη χρήση των προϊόντων της ή των υπηρεσιών της. Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά βιβλία ειδικά διαμορφωμένα ώστε να μπορεί ο κάθε πελάτης να

καταχωρεί εκεί τα παράπονά του, κάτι που είναι καλύτερα να μαθαίνει πρώτη η επιχείρηση παρά άλλοι υποψήφιοι πελάτες που θα επηρεαστούν από την αρνητική γνώμη που σχημάτισε ένας δυσαρεστημένος πελάτης. Επίσης, με αυτόν τον ηλεκτρονικό τρόπο εξυπηρέτησης μειώνετε κατά πολύ το κόστος της διατήρησης προσωπικού τηλεφωνικής εξυπηρέτησης. Σε καμία περίπτωση όμως δε θα πρέπει να αποκλείεται η χρήση παλιάς τεχνολογίας, όπως το fax.¹

1.2.6. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πάρα πολλά. Μερικά από αυτά είναι τα εξής:

- i. **Η κατάργηση της γεωγραφικής απόστασης.** Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να συναλλάσσεται με πελάτες και προμηθευτές από κάθε γωνιά της γης.

¹ Πασχόπουλος Αρσένης & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2^η έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (56)

- ii. **Πληθώρα πληροφοριών.** Το διαδίκτυο προσφέρει αμέτρητες πληροφορίες σε καταναλωτές και επιχειρήσεις για κάθε είδους προϊόν, υπηρεσία και συναλλαγή. Ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να διαλέξει ανάμεσα σε πάρα πολλές επιχειρήσεις και μία τεράστια γκάμα προϊόντων, να συγκρίνει τιμές, χαρακτηριστικά και τελικά να αποφασίσει.
- iii. **Περιορισμός κόστους παραγωγής , διανομής και μάρκετινγκ.** Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει την ευκαιρία στην επιχείρηση να μειώσει τα κόστη της με αποτέλεσμα την προσφορά προϊόντων σε πολύ χαμηλότερες τιμές. Μειώνονται τα κόστη μεταφοράς πληροφοριών, έκδοσης τιμολογίων, διατήρησης και απόκτησης πελατών.
- iv. Αποτελεί **ελκυστική εναλλακτική λύση** απέναντι στη σημερινή διαδικασία της δαχτυλογράφησης, ταχυδρομικής αποστολής που κοστίζει σε χρήμα, χρόνο και ανθρώπινα λάθη.
- v. **Εξατομικευμένες υπηρεσίες** για κάθε πελάτη. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την παρακολούθηση και καταγραφή του αγοραστικού προφίλ του κάθε πελάτη μιας επιχείρησης.¹ Πολλές επιχειρήσεις γνωρίζοντας τις αγοραστικές συνήθειες του κάθε αγοραστή, στέλνουν

ειδικά διαμορφωμένους καταλόγους με προϊόντα που ξέρουν ότι ενδιαφέρουν τους συγκεκριμένους καταναλωτές.

- vi. **Δυνατότητα άμεσης ανταπόκρισης** στις ερωτήσεις των πελατών ειδικότερα αυτών που ενδιαφέρονται πραγματικά για τα προϊόντα.
- vii. **24ωρη υποστήριξη** των επισκεπτών του ηλεκτρονικού καταστήματος μιας επιχείρησης. Ο κάθε επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να ενημερώνεται για τα προϊόντα, τη χρήση τους, τις προσφορές, τα νέα σχέδια και μοντέλα οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας.
- viii. **Αυξημένη ικανοποίηση** των πελατών από την ευκολία και τις δυνατότητες που παρέχει μια επιχείρηση στην ηλεκτρονική αγορά, όπως είναι οι εξατομικευμένες υπηρεσίες, η ταχύτατη εύρεση και παραγγελία ενός προϊόντος, η ακρίβεια κ.τ.λ.

¹ Πασχόπουλος Αρσένης & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2^η έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος 2001(σελ.59)

- ix. **Εύκολη και ταχύτατη** αλλαγή του περιεχομένου της ιστοσελίδας, συνεχής ενημέρωση των τιμοκαταλόγων, πληροφοριών για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων.
- x. **Διαφάνεια συναλλαγών.** Οι τιμές, οι χρόνοι παράδοσης, τα αποθέματα, οι όροι εξόφλησης, εμφανίζονται όλα στην ιστοσελίδα της επιχείρησης και έτσι ο υποψήφιος πελάτης είναι εξ' αρχής ενημερωμένος για καθετί που αφορά τη συναλλαγή.
- xi. **Παγκόσμια προβολή** της επιχείρησης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να γίνουν γνωστές σε όλο τον κόσμο και να αποκτήσουν πελάτες ή / και προμηθευτές από οποιοδήποτε σημείο της γης. Το αποτέλεσμα είναι η αύξηση του **ανταγωνισμού** που έχει σαν συνέπεια τη βελτίωση της ποιότητας και τη μείωση των τιμών.

Τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ελάχιστα και ένα από αυτά θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι η ανασφάλεια που διακρίνει πολλές

επιχειρήσεις να τολμήσουν την είσοδό τους στην ηλεκτρονική αγορά αλλά και κάποιων αγοραστών να συναλλαχθούν με ηλεκτρονικό τρόπο.

1.2.7. Παγκοσμιοποίηση

Η Παγκοσμιοποίηση είναι ένα φαινόμενο των τελευταίων ετών που ήρθε σαν αποτέλεσμα της τεχνολογικής ανάπτυξης. Δημιουργήθηκαν πολυεθνικές εταιρίες, διεθνείς τράπεζες, δορυφορικά κανάλια, που καλύπτουν τα γεγονότα σε ολόκληρο τον κόσμο & διακρατικοί οργανισμοί παγκόσμιας εμβέλειας όπως η Greenpeace.¹ Η ανάπτυξη του Internet συνετέλεσε σημαντικά σε αυτό το φαινόμενο, αφού καταργήθηκε η φυσική παρουσία των υπαλλήλων και των συνεργατών. Αυτή η απελευθέρωση της οικονομίας μείωσε κατά πολύ τα εμπόδια στο εμπόριο με αποτέλεσμα καλύτερα ή / και φθηνότερα προϊόντα.

Τα πλεονεκτήματα της παγκοσμιοποίησης είναι πάρα πολλά όπως η πλήρης απελευθέρωση των κεφαλαίων μέσω των πολυεθνικών επιχειρήσεων, η αύξηση της παραγωγικότητας και των κερδών των κρατών που συμμετέχουν σε αυτήν. Η παγκοσμιοποίηση όμως έχει και κόστος. Αδιαφορεί

για το περιβάλλον, τις δημοκρατικές αρχές, υπονομεύει τα ανθρώπινα δικαιώματα και ωφελεί μόνο τους ήδη προνομιούχους.²

1.2.8. Διαφορά Ηλεκτρονικού Εμπορίου- Ηλεκτρονικού Επιχειρήν

«Με τον όρο Ηλεκτρονικό Επιχειρήν (**E-Business**) εννοούμε το σύνολο των τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται για να μεταφερθούν ή να μετατραπούν οι δραστηριότητες μιας επιχείρησης σε ηλεκτρονική μορφή ώστε να είναι προσβάσιμες από όλους τους χρήστες του Διαδικτύου.»

Ενώ ο όρος Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι πολύ πιο συγκεκριμένος από αυτόν του Ηλεκτρονικού Επιχειρήν και αναφέρεται στην αγοραπωλησία αγαθών και υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου.³

¹ www.focusmag.gr

² www.vprc.gr

³ Πασχόπουλος Αρσένης & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2^η έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος 2001(σελ.44-45)



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Όπως στο συμβατικό έτσι και στο διαδικτυακό marketing, πριν αποφασιστεί η στρατηγική που θα ακολουθηθεί, είναι απαραίτητο να διεξαχθεί μια έρευνα αγοράς στο διαδίκτυο προκειμένου η όλη προσπάθεια να μην αποτύχει πριν καν ξεκινήσει .

Η έρευνα αγοράς έχει ως σκοπό την εύρεση πληροφοριών που περιγράφουν τη σχέση μεταξύ καταναλωτών και προϊόντων, έτσι ώστε οι

υπεύθυνοι του marketing να δημιουργήσουν, να τιμολογήσουν και να προωθήσουν το κατάλληλο προϊόν, στο κατάλληλο κοινό, την κατάλληλη στιγμή. Μέσω της έρευνας, δημιουργείται μια ξεκάθαρη αντίληψη για το κοινό στο οποίο στοχεύεται.

Επιπλέον, μέσω των ευρημάτων της έρευνα αγοράς δίδεται η δυνατότητα να εντοπιστούν οι ευκαιρίες και τα προβλήματα και να κατανοηθούν ευκολότερα οι συνθήκες του περιβάλλοντος.

Οι Internet Marketers, γνωρίζοντας πως το σωστό marketing plan έχει ως αφετηρία του την έρευνα αγοράς, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να διεξάγουν δημοσκοπήσεις, ποσοτικές και ποιοτικές έρευνες και on line tests. Το διαδίκτυο ενδείκνυται για τέσσερα είδη έρευνας:

- **Ποιοτική:** Ιδέες και πιστεύω του καταναλωτή.
- **Ποσοτική:** Πόσοι, πότε, πού, πώς αγοράζουν.
- **Πρωτογενή:** Έρευνα που κάνετε εσείς για πρώτη φορά.
- **Δευτερογενή:** Έρευνα για την οποία ήδη υπάρχουν στοιχεία από άλλους φορείς.

2.1. Οι πληροφορίες που μπορούν να συλλεχθούν είναι άφθονες και αφορούν¹ :

- i. Την αγορά, για την οποία μπορεί μια επιχείρηση να ενημερωθεί για το μέγεθος της ,τα επιμέρους τμήματα στα οποία χωρίζεται(π.χ. οδοντόκρεμες για παιδιά, ενήλικες, άτομα με ψεύτικη οδοντοστοιχία) καθώς και για το ρυθμό ανάπτυξης των τμημάτων της.
- ii. Την προώθηση και προβολή, όπου μπορεί να ανακαλύψει τα κίνητρα και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, να ελέγξει ποια διαφημιστικά κείμενα ή ολόκληρες διαφημίσεις ελκύουν περισσότερο τον καταναλωτή και ποια η άποψη τους για τις διαφημίσεις των ανταγωνιστών της.
- iii. Το προϊόν, για το οποίο μπορεί να συλλέξει στοιχεία για τα υπάρχοντα προϊόντα σε ό,τι αφορά την ποιότητα, τα σχέδια, τα χρώματα, τη συσκευασία, την παράδοση, το service και την εγγύηση. Έρευνα για την

- αποδοχή νέων προϊόντων και ιδεών, που επιθυμεί να λανσάρει στην αγορά, καθώς και για τα χαρακτηριστικά που θα επιθυμούσε ο πελάτης.
- iv. Τις πωλήσεις. Ποια προϊόντα πουλάνε, σε ποιες γεωγραφικές περιοχές, σε ποιο προφίλ πελάτη και από πια κανάλια διανομής.
 - v. Τον ανταγωνισμό. Ποιοι θεωρούνται ανταγωνιστές της, πόσοι είναι και πόσο μεγάλοι(το μερίδιο της αγοράς που τους αντιστοιχεί), η άποψη των καταναλωτών για αυτούς, ποιο είναι το προϊόν τους, οι τιμές τους, τα κανάλια διανομής τους, τι προώθηση και τι προβολή κάνουν στο προϊόν τους. Και τέλος..
 - vi. Τη στρατηγική ανάπτυξη της εταιρίας, όπου μπορεί να συλλέξει στοιχεία τα οποία θα τη βοηθήσουν να εκτιμήσει τις αγορές του εξωτερικού και την απόδοση των εξαγωγών, όπως και στοιχεία για εταιρίες του εξωτερικού, με τις οποίες επιθυμεί να συνεργαστεί ή και να εξαγοράσει.

¹ Αρσένης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2^η Έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ.124-125)

2.2. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα της διαδικτυακής έρευνας αγοράς

Πλεονεκτήματα:

- i. **Χαμηλό κόστος**. Μια έρευνα αγοράς, κυρίως με μεγάλο δείγμα, είναι σαφώς οικονομικότερη εάν διεξαχθεί στο διαδίκτυο.
- ii. **Ταχύτητα**. Σε ό,τι έχει σχέση με τη διανομή του ερωτηματολογίου και τη συλλογή των απαντήσεων, το διαδίκτυο συντομεύει κατά πολύ την όλη διαδικασία.
- iii. **Μείωση σφαλμάτων**. Η αμφίδρομη επικοινωνία και καθοδήγηση του ερωτηθέντα μειώνει αποτελεσματικά τα λάθη στις απαντήσεις κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Επιπλέον, οι δημοσκοπήσεις μέσω διαδικτύου τείνουν να ελλοττώσουν τα σφάλματα κατά την κωδικοποίηση και εισαγωγή των δεδομένων.

- iv. **Απαντήσεις σε "ευαίσθητες" ερωτήσεις.** Ο ερωτηθέντας θα απαντήσει με μεγαλύτερη προθυμία στις ερωτήσεις γνωρίζοντας ότι τη διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, χαρακτηρίζει η έλλειψη επαφής και η ανωνυμία, όπου καθίσταται ευκολότερη η απάντηση σε ευαίσθητες ερωτήσεις.¹
- v. **Δυνατότητα παρουσίασης με πολυμέσα.** Η παρουσίαση μιας έρευνας αγοράς με τη βοήθεια κειμένου, κινούμενης ή ακίνητης εικόνας και ήχου.
- vi. **Μη περιορισμός της χρονικής στιγμής.** Δυνατότητα αποστολής, απάντησης και λήψης του ερωτηματολογίου οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας.²

¹Σέργιος Δημητριάδης & Γεώργιος Μπάλτας, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Rosili, 2003 (σελ.327-329)

²Αρσένης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2^η Έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ.126-127)

- vii. **Προθυμία των ερωτηθέντων.** Όταν η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου λαμβάνει χώρα στο διαδίκτυο και κυρίως στο περιβάλλον του ερωτηθέντα χωρίς ενόχληση και μόνο όταν το επιλέξει αυτός, τότε η όλη διαδικασία μπορεί να είναι για τον ίδιο περισσότερο ευχάριστη, ενδιαφέρουσα και εύκολη.¹
- viii. **Άμεση εμπλοκή του ερωτηθέντα.** Οι ερωτηθέντες έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν με την επιχείρηση και να υποβάλλουν ερωτήσεις σχετικά με τη διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου καθώς και για τα αποτελέσματα της έρευνας.²

Μειονεκτήματα:

- i. **Εγκυρότητα των στοιχείων που συλλέγονται.** Είναι λογικό ότι η εξακρίβωση προσωπικών στοιχείων και της ταυτότητας του ερωτηθέντα υπόκειται σε περιορισμούς. Επομένως, είναι εύκολη η υποβολή λανθασμένων στοιχείων και δύσκολη η επαλήθευσή τους. Αν και για το πρόβλημα αυτό δεν υπάρχει λύση 100%, η πιο σίγουρη είναι η συλλογή των ηλεκτρονικών διευθύνσεων από φορείς που έχουν ζητήσει τα

προφίλ των ατόμων που κρύβονται πίσω από τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις.³

- ii. **Έμμεση επαφή.** Αδυναμία διεξαγωγής "συνεντεύξεων σε βάθος 1" Δηλαδή, με προσωπική επαφή.
- iii. **Αδυναμία διεξαγωγής «πειραμάτων».** Όπως, τεστ που αφορούν τη χρήση και τη γευστική δοκιμή των προϊόντων. Υπάρχει όμως η δυνατότητα να διεξαχθούν «πειράματα» σε ψηφιακά προϊόντα. (Βιβλία, CD και μουσικά κομμάτια).
- iv. **Αδυναμία** της επιχείρησης να ελέγξει τον αριθμό των ερωτηματολογίων που θα συλλεχθούν. Παρόλα αυτά, μπορεί να δώσει κάποιο κίνητρο (έκπτωση, δείγμα προϊόντος) ώστε να παρακινήσει τον ερωτηθέντα να απαντήσει σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.⁴

^{1,3}Σέργιος Δημητριάδης & Γεώργιος Μπάλας, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Rosili, 2003 (σελ.327-329)

^{2,4}Αρσένης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2^η Έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ.126-127)

2.3. Τρόποι έρευνας αγοράς

Μια επιχείρηση, προτού ξεκινήσει την υλοποίηση της απόφασης της για τη διεξαγωγή έρευνας αγοράς, θα ήταν σκόπιμο να τμηματοποιήσει την αγορά προκειμένου να διευκολύνει την επίτευξη του στόχου της.

Η **Τμηματοποίηση** της αγοράς είναι η διαδικασία διαίρεσης μιας αγοράς καταναλωτών σε λογικές ομάδες για τη λήψη αποφάσεων, για διαφήμιση και για πωλήσεις μέσω μια έρευνας marketing. Υπάρχουν αρκετοί τρόποι με τους οποίους μπορεί να τμηματοποιηθεί μια αγορά καταναλωτών όπως παραδείγματος χάριν, σύμφωνα με τα γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά χαρακτηριστικά.¹

Επιπλέον, πέραν από τις προαναφερθείσες μεταβλητές τμηματοποίησης της αγοράς, κυρίως στο διαδίκτυο, είναι δυνατή η τμηματοποίηση βάσει της κύριας δραστηριότητας των ατόμων σε αυτό. Πιο συγκεκριμένα, οι δραστηριότητες των ατόμων στο διαδίκτυο που οδηγούν στην ομαδοποίηση

των χρηστών ή στο να αξιοποιηθούν συγχρόνως με άλλες μεταβλητές σε μελέτες τμηματοποίησης είναι οι εξής:²

- Έρευνα και επιμόρφωση.
- Διασκέδαση και παιχνίδια.
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e – mail)
- Ενημέρωση, ειδήσεις.
- Ασχολίες-χόμπι.
- Επικοινωνία και συζήτηση με άλλους.
- Επενδύσεις και επιχειρήσεις.
- Αγορές.

Αξίζει επίσης να αναφερθεί μια σημαντική εργασία που περιλαμβάνεται στην τμηματοποίηση της αγοράς και είναι η ανάλυση των σχέσεων καταναλωτή – προϊόντος.³

^{1,3}E. Turban- J. Lee- D. King- H. Michael Chung, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, ΑΡΧΕΣ-ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ-ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΠΟ ΤΗ ΣΚΟΠΙΑ ΤΟΥ MANAGER, Εκδόσεις: Μ. Γκιούρδας, Αθήνα 2002 (σελ.95)

²Σέργιος Δημητριάδης & Γεώργιος Μπάλτας, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Rosili, 2003 (σελ.309)

Οι διακινητές θα πρέπει να ερευνήσουν το είδος του προϊόντος καθώς και τον τύπο των καταναλωτών που πρόκειται να χρησιμοποιήσουν το συγκεκριμένο προϊόν και το πώς διαφέρουν από εκείνους που είναι λιγότερο διατεθειμένοι να το χρησιμοποιήσουν.

2.3.1 Ανάπτυξη των μεθόδων έρευνας αγοράς¹

Σύμφωνα με τους Αρσένη Πασχόπουλο & Παναγιώτη Σκαλτσά (Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αθήνα 2001, σελ. 128-133), οι μέθοδοι για την ανάπτυξη έρευνας αγοράς, είναι οι εξής:

- i. **Ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο.** Το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο μπορεί να τοποθετηθεί στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης, στην ιστοσελίδα κάποιου παροχέα υπηρεσιών Διαδικτύου ή ακόμα στις σελίδες ηλεκτρονικών περιοδικών ή άλλων δικτυακών τόπων με μεγάλη

επισκεψιμότητα ανθρώπων που ανήκουν στο κοινό που στοχεύει. Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να διαφημιστεί και με κάποιο banner σε όλες τις παραπάνω περιπτώσεις. Τα αποτελέσματα που θα συλλεχθούν από τις απαντήσεις των επισκεπτών της, θα καταγράφονται σε βάση δεδομένων, ώστε να μπορούν ν' αναλυθούν. Δυο είναι οι τρόποι διεξαγωγής της έρευνας αγοράς μέσω του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου. Ο «επιθετικός» και ο «παθητικός». Ο πρώτος τρόπος είναι η απευθείας αποστολή e-mail στους ερωτηθέντες και η καθοδήγηση αυτών στο site της επιχείρησης όπου βρίσκεται το ερωτηματολόγιο ενώ ο δεύτερος, είναι η τοποθέτηση του ερωτηματολογίου στο site, η διαφήμιση του σε όλες τις άλλες σελίδες του διαδικτύου και η αναμονή μέχρι κάποιος από τους επισκέπτες, να απαντήσει.

- ii. **Πειράματα.** Θεωρούνται ο πιο επιστημονικός τρόπος έρευνας αγοράς. Μέσω των πειραμάτων υπάρχει η δυνατότητα ενημέρωσης για το πώς μεταβάλλονται οι πωλήσεις, το μερίδιο της αγοράς ή η εικόνα της επιχείρησης εάν αλλάξει παραμέτρους, όπως την τιμή, τις διαφημίσεις, τα κανάλια διανομής ή και το ίδιο της το προϊόν (το μέγεθος, την συσκευασία, τα χρώματα κ.α.) Παραδείγματος χάριν, μπορεί διαφημίζοντας το προϊόν της μέσω δύο διαφορετικών διαφημίσεων, να δει από ποια διαφήμιση έλκονται περισσότερο οι αγοραστές. Για ένα τέτοιο πείραμα παρέχεται η δυνατότητα να τοποθετηθούν δύο διαφορετικές διαφημίσεις, είτε στον ίδιο δικτυακό τόπο αλλά σε διαφορετικό χρονικό διάστημα, είτε σε ξεχωριστούς δικτυακούς τόπους αλλά με το ίδιο προφίλ επισκεπτών ώστε οι δικτυακοί τόποι να είναι συγκρίσιμοι. Ακόμη, υπάρχει η δυνατότητα καταχώρησης της ίδιας διαφήμισης σε δύο διαφορετικούς δικτυακούς τόπους και η παρακολούθηση του δικτυακού τόπου με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα.

iii. **Παρατήρηση.** Στη συμβατική αγορά η παρατήρηση γίνεται με μηχανικά μέσα (π.χ. κάμερες) ή μέσω παρατηρητών, οι οποίοι δεν παρεμβαίνουν και δεν επικοινωνούν με τους ανθρώπους που παρατηρούν. Η παρατήρηση μπορεί έμμεσα να διεξαχθεί και στο διαδίκτυο. Όπως ο ανθρώπινος παρατηρητής ή η κάμερα καταγράφουν τις κινήσεις των καταναλωτών ενός καταστήματος, έτσι και στο διαδίκτυο υπάρχουν προγράμματα, τα λεγόμενα **cookies**, τα οποία «ενσωματώνονται» στον υπολογιστή του χρήστη και καταγράφουν τις σελίδες που επισκέπτεται καθώς και το χρόνο που αφιερώνει σε κάθε σελίδα.

iv. **Ομάδες συζητήσεων.** Οι ομάδες συζητήσεων (focus groups) είναι ομάδες ανθρώπων, οι οποίοι καλούνται να συζητήσουν ή και να σχολιάσουν ένα θέμα που σχετίζεται άμεσα ή έμμεσα με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Εκτός διαδικτύου, η συζήτηση γίνεται σε κάποιο δωμάτιο του οποίου ο ένας τοίχος είναι καθρέπτης ώστε να παρακολουθείται η συζήτηση και οι αντιδράσεις αυτών που συμμετέχουν. Η ομάδα κατευθύνεται από έναν ειδικό, συνήθως ψυχολόγο. Όμοια μέθοδος μπορεί να εφαρμοστεί και στο διαδίκτυο όπου οι χρήστες ή οι πιθανοί αγοραστές έχουν τη δυνατότητα να συνευρεθούν σε κάποιο «χώρο» του διαδικτύου και να συζητήσουν για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Τα υπέρ της διαδικτυακής συνάντησης είναι:

- Το χαμηλό κόστος.
- Η ευκολία επιστράτευσης υποψήφιων συζητήσεων.
- Η επιστράτευση συζητήσεων πιθανόν και από όλο τον κόσμο.

Τα κατά είναι:

- Η αδυναμία καταγραφής των σωματικών αντιδράσεων (γλώσσα του σώματος).
- Η περιορισμένη αλληλεπίδραση μεταξύ των συμμετεχόντων.
- Η μη δυνατότητα εξακρίβωσης των πραγματικών στοιχείων των συμμετεχόντων. Και τέλος..
- Η έλλειψη ικανότητας συγκέντρωσης τέτοιου είδους ομάδων για υλικά προϊόντα (απτά), τα οποία βρίσκονται ακόμα σε πειραματικό στάδιο και είναι αδύνατον από τους συμμετέχοντες να τα δουν και να τα αγγίξουν παρά μόνο σε πραγματικό χώρο.

Τα δύο τελευταία μειονεκτήματα είναι εύκολο να ξεπεραστούν εάν επιλεχθούν τα μέλη της συζήτησης από τους διοργανωτές εκτός διαδικτύου και αποσταλούν τα προϊόντα στο σπίτι τους πριν τη συζήτηση.

(Παράρτημα, σελ. 146)

- v. **Στοιχεία από τις επισκέψεις και τις πωλήσεις.** Η πιο εύκολη και ανέξοδη έρευνα αγοράς μπορεί να γίνει από τις αγορές που κάνουν οι καταναλωτές και από τις συνήθειες τους, πόσο συχνά επισκέπτονται τη σελίδα , ποιες συγκεκριμένες σελίδες, το χρόνο που παραμένουν, για ποια προϊόντα ζητούν πληροφορίες, κ.α.

- vi. **«Εξόρυξη» γνώσης.** Οι υπεύθυνοι του marketing θα πρέπει να «εξορύξουν» γνώση από το πλήθος των πληροφοριών που θα συλλεχθούν, ώστε να έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν το κατάλληλο προϊόν, στο κατάλληλο κοινό, την κατάλληλη στιγμή. Τα προγράμματα που χρησιμοποιούνται και επιτρέπουν την εύρεση και καταγραφή των τάσεων και συμπεριφορών των καταναλωτών, ονομάζονται «έξυπνοι πράκτορες». Οι έξυπνοι πράκτορες έχουν την ικανότητα να «παρακολουθήσουν» τις επισκέψεις και τις αγορές καταναλωτών από ένα ή περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα και να

βγάλουν συμπεράσματα για τις επερχόμενες τάσεις. Για παράδειγμα, ένας έξυπνος πράκτορας μπορεί να προγραμματιστεί με σκοπό να καταγράψει απότομες αυξήσεις αγορών CDs ενός συγκεκριμένου είδους μουσικής. Σε αυτή την περίπτωση και εφόσον παρατηρηθεί κάτι τέτοιο σε ένα ή περισσότερα ηλεκτρονικά δισκοπωλεία, ο έξυπνος πράκτορας θα μεταβιβάσει την πληροφορία.

2.4. Βασικά ερευνητικά θέματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένας σχετικά νέος χώρος γνώσης και έρευνας. Στο χώρο αυτό η έρευνα επηρεάζεται από τη ραγδαία εξέλιξη και τη συνεργασία διαφόρων επιστημών όπως πληροφορική, μάρκετινγκ, οικονομία και ψυχολογία.

Τα κύρια ερευνητικά θέματα¹ που ελκύουν το ενδιαφέρον ακαδημαϊκών, ερευνητών και αναλυτών είναι τα ακόλουθα:

- Τμηματοποίηση των ηλεκτρονικών αγορών.
- Διατύπωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών.
- Αποτελεσματική επικοινωνία καταναλωτών και ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Αποτελεσματική επιχειρηματική στρατηγική για ηλεκτρονικές αγορές.
- Θέματα πολιτικής τιμών σε ηλεκτρονικές αγορές.

- Τρόποι αξιοποίησης των εμπειρικών στοιχείων που συλλέγονται μέσω των συναλλαγών και της επικοινωνίας στο διαδίκτυο.
- Καταγραφή της αποδοτικότητας της ηλεκτρονικής επικοινωνίας και βέλτιστος σχεδιασμός της διαφήμισης.
- Επιπτώσεις στη διανομή των προϊόντων και στη συνεργασία των επιχειρήσεων από την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Συμπεριφορά και συνεχής εξέλιξη των δικτύων διανομής στην ηλεκτρονική αγορά.

¹Σέργιος Δημητριάδης & Γεώργιος Μπάλας, Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Μάρκετινγκ
Εκδόσεις: Rosili,2003 (σελ. 337)

2.5. Ανάλυση (SWOT)

Είναι σκόπιμο από μια επιχείρηση, προτού ξεκινήσει τη διαδικασία για την υλοποίηση των στόχων της να κάνει μια ανάλυση¹ στις ευκαιρίες και απειλές του εξωτερικού της περιβάλλοντος καθώς και στα δυνατά και αδύνατα σημεία του εσωτερικού της περιβάλλοντος. Μέσω αυτών των αναλύσεων καθίσταται ευκολότερη η επίτευξη των στόχων που έχει θέσει.

Ευκαιρία. Θεωρείται ένα αρκετά ελκυστικό πεδίο αναγκών του καταναλωτή από το οποίο μια επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να αποδώσει επικερδώς.

Απειλή. Είναι μια πρόκληση που είναι δυνατόν να εμφανιστεί από μια δυσμενή κατάσταση ή εξέλιξη και η οποία μπορεί να οδηγήσει σε μείωση των πωλήσεων ή των κερδών.

Ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος

Ευκαιρίες & απειλές:

- Ρυθμός ανάπτυξης του προϊόντος.
- Σημερινούς & νέους ανταγωνιστές.
- Κανάλια διανομής.
- Νόμους & κανονισμούς. (ISO)
- Τεχνολογικές εξελίξεις.
- Επίπεδο οικονομίας των ανταγωνιστών.

¹Νεκτάριος Γαβριλάκης-Οικονομολόγος Μ.Β.Α, Ηλεκτρονικό Εμπόριο-Σημειώσεις Εργαστηρίων, Ηράκλειο 2004 (σελ.50-51)

Ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης

Δυνατά σημεία & αδυναμίες:¹

- Παραγωγικότητα.
- Αποδοτικότητα.
- Αποτελεσματικότητα.
- Ικανοποίηση των εργαζομένων.
- Παρακίνηση των εργαζομένων.
- Αλλαγή του περιβάλλοντος.
- Στόχοι της επιχείρησης.

(Παράρτημα,σελ.146-147)

2.6. Χρήσιμες συμβουλές για έρευνα αγοράς on-line

Έχοντας αποφασίσει μια επιχείρηση να διεξάγει μια έρευνα αγοράς μέσω του διαδικτύου, θα πρέπει πρώτα από όλα να καθορίσει προσεκτικά τους στόχους και το κοινό στο οποίο στοχεύει ώστε να μη χρονοτριβεί άσκοπα

ψάχνοντας για πληροφορίες μέσα από ένα απεριόριστο πλήθος καταναλωτών, όπως αυτό του διαδικτύου.

Έπειτα, θα πρέπει να ψάξει για κοινότητες από τις οποίες θα έχει τη δυνατότητα να αντλήσει στοιχεία και πληροφορίες σχετικά με θέματα που επιθυμεί και την ενδιαφέρουν και να εγγραφεί ως μέλος των συγκεκριμένων κοινοτήτων. Τέλος, θα πρέπει αναζητήσει newsletters (υπηρεσίες ενημέρωσης) με ειδήσεις και πληροφορίες που αφορούν την έρευνα της και να γίνει συνδρομητής.²

¹Νεκτάριος Γαβριλάκης-Οικονομολόγος M.B.A, Ηλεκτρονικό Εμπόριο-Σημειώσεις Εργαστηρίων, Ηράκλειο 2004 (σελ.50-51)

²Αρσένης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2^η Έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ.134-135)

Για την υλοποίηση της έρευνας αγοράς on - line θα χρειαστεί να καταχωρήσει ερωτήσεις στις κοινότητες στις οποίες είναι μέλος, να ρωτάει ειδικούς ή/και συνδρομητές των newsletters, να τοποθετήσει στο δικό της δικτυακό τόπο ερωτηματολόγιο καθώς και σε κάποιο newsletters, να δημιουργήσει στην ιστοσελίδα της ένα δωμάτιο συζητήσεων, το λεγόμενο chat room, για άντληση πληροφοριών χωρίς φυσικά να παραλείψει ότι είναι σημαντικό να το υποστηρίξει με κάποιον ειδικό ο οποίος θα είναι γνώστης του θέματος, θα κατευθύνει την συζήτηση και θα «ξεδιαλέγει» τις χρήσιμες πληροφορίες.¹



¹Αρσένης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2^η
Έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ.134-135)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Με τη συνεχή ανάπτυξη και διάδοση του διαδικτύου, πολλές είναι οι επιχειρήσεις που αναρωτιούνται εάν αρκεί μονάχα η απλή πληροφοριακή τους παρουσία στο διαδίκτυο με ορισμένα μόνο στοιχεία για τις ίδιες ή πρέπει να προβούν στη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος το οποίο θα τους δώσει τη δυνατότητα να εισέλθουν στην εποχή των συναλλαγών μέσω του διαδικτύου. Γίνεται κατανοητό από όλους μας πως μια καινοτομία δεν θεωρείται πάντοτε ικανή να επιφέρει από μόνη της οικονομική επιτυχία και κέρδη.

Ένα τέτοιο εγχείρημα, για δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος, θα πρέπει να συμβαδίζει με τη σύγχρονη επιστημονική έρευνα και την καθημερινή εμπειρία.¹

Στη συνέχεια αυτού του κεφαλαίου θα αναφερθούμε και θα αναλύσουμε βασικά ζητήματα που απασχολούν, όσες επιχειρήσεις επιδιώκουν να δημιουργήσουν το δικό τους ηλεκτρονικό κατάστημα.

Ως ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να οριστεί ένας ηλεκτρονικός τόπος που παρέχει στους επισκέπτες τη δυνατότητα να αγοράσουν προϊόντα. Αυτά τα προϊόντα μπορεί να είναι ένα μπουκάλι κρασί, ένα βιβλίο ή ακόμη και μια ταινία που ο καταναλωτής μπορεί να μεταφορτώσει απευθείας από την τοποθεσία. Με άλλα λόγια, το ηλεκτρονικό κατάστημα θεωρείται ένα κανονικό κατάστημα χωρίς όμως φυσική υπόσταση.²

¹www.go-online.gr

²www.library.teikoz.gr

3.1. Στρατηγικές για ένα σωστό σχεδιασμό

Ο βασικός παράγοντας επιρροής, όσον αφορά την ανάπτυξη των στρατηγικών μιας επιχείρησης, θεωρείται η διάθεση που υπάρχει για αλλαγή.

Εφόσον λοιπόν μια επιχείρηση αποφασίσει να δραστηριοποιηθεί στο διαδίκτυο, θα πρέπει να προσδιορίσει τη θέλησή της για αλλαγή ώστε να καθορίσει την ταχύτητα των ενεργειών της.¹

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να επισημάνουμε ότι πετυχημένες στρατηγικές για ένα σωστό σχεδιασμό, θεωρούνται εκείνες που δίνουν απαντήσεις στις παρακάτω ερωτήσεις:

- i. Τι αλλαγές θα επιφέρει στην επιχείρηση μας το διαδίκτυο;
- ii. Με ποιον τρόπο θα ανακαλύψουμε νέες ευκαιρίες;
- iii. Με ποιον τρόπο θα εκμεταλλευτεί μια επιχείρηση αυτό το νέο είδος επικοινωνίας όσον αφορά τις σχέσεις της με τους πελάτες και συνεργάτες της;
- iv. Πώς μπορεί να δημιουργήσει πιστούς διαδικτυακούς καταναλωτές με τόσο έντονο ανταγωνισμό;

- v. Πόσο θα επηρεαστεί το προϊόν ή οι υπηρεσίες της, εφόσον αποφασίσει να δραστηριοποιηθεί στο διαδίκτυο;
- vi. Με ποιόν τρόπο θα μετρήσει την επιτυχία/αποτυχία της;²

¹Mike Cunningham, Έξυπνες Ιδέες-Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις: Μ. Γκιούρδας, Αθήνα 2006 (σελ.131)

²Αρσένης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2^η Έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα 2004 (σελ. 140)

Αναφορικά με επιχειρήσεις που έχουν αναπτύξει επιτυχημένες στρατηγικές.¹

- Είναι πρόθυμες να αλλάξουν.
- Οι στρατηγικές τους είναι ευπροσάρμοστες.
- Κατανοούν και δίνουν βάση στις συνεργασίες.
- Έχουν διαφορετική θεώρηση της αγοράς.

3.1.1.Ανάπτυξη των στρατηγικών

- i. **Σαφής καθορισμός των στόχων της επιχείρησης.** Προτού ξεκινήσει η διαδικασία δημιουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι απαραίτητο να αποφασιστούν οι στόχοι της επιχείρησης. Η διατύπωση ενός πλήρως καθορισμένου στόχου καθοδηγεί αποτελεσματικά τη διαδικασία δημιουργίας μιας επιτυχημένης υπηρεσίας ηλεκτρονικού καταστήματος. Επιπλέον, η επιχείρηση θα πρέπει να βεβαιωθεί ότι οι στόχοι που έχουν τεθεί, είναι ξεκάθαροι και απολύτως κατανοητοί από όλους.²

Ποιοι είναι οι στόχοι της επιχείρησης;

Όσον αφορά:

- Τον οικονομικό τομέα. Τα κέρδη/πωλήσεις, την απόδοση από το επενδυόμενο κεφάλαιο.

- Την προβολή-παρουσίαση και προώθηση του ηλεκτρονικού καταστήματος.
- Τα κανάλια διανομής,(γεωγραφική κάλυψη, υποστήριξη προς τα κανάλια διανομής).
- Την έρευνα αγοράς,(το μέγεθός και τις τάσεις της αγοράς, τον ανταγωνισμό κτλ.).³

¹Mike Cunningham, Έξυπνες Ιδέες -Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις: Μ. Γκιούρδας, Αθήνα 2006 (σελ.133)

²Anita Rosen, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ με ερωτήσεις & απαντήσεις, Εκδόσεις: ΔΙΑΥΛΟΣ, Αθήνα 2002 (σελ. 136-137)

³Αρσένης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2^η Έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ.143-144)

ii. **Το προϊόν της επιχείρησης.** Σχετικά με το προϊόν που θα προσφέρει στους καταναλωτές του διαδικτύου η επιχείρηση, θα πρέπει να είναι ενήμερη για το τι ακριβώς επιζητά ο καταναλωτής, να αναφέρει το όφελος που θα αποκομίσει αγοράζοντας το προϊόν, να τον ενημερώνει για το τι ακριβώς θα του προσφέρει η χρήση του συγκεκριμένου προϊόντος και τέλος να αποφασίσει εάν μαζί με το προϊόν θα προσφέρει επιπλέον κάποιο δώρο.

iii. **Το «κοινό» στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση και τι θα πρέπει να κάνει για αυτό.** Εφόσον, αποφασίσει να δραστηριοποιηθεί στο διαδίκτυο, νοείται ότι θα πρέπει να παρουσιάσει το προϊόν/προϊόντα της, στους επίδοξους καταναλωτές της. Να μεριμνά για την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των ήδη υπαρχόντων καταναλωτών καθώς και για την εξυπηρέτηση τόσο των προμηθευτών όσο και των συνεργατών της. Ακόμη, να συλλέξει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τους ανταγωνιστές της και τα προϊόντα τους, να γνωστοποιήσει την κοινωνικοπολιτιστική ταυτότητα του ηλεκτρονικού της καταστήματος, να συνδιαλλαχθεί με τράπεζες (για το θέμα των πληρωμών μέσω του

διαδικτύου) και τέλος, να έρθει σε «επαφή» με κυβερνητικές υπηρεσίες (εφορία, ελεγκτικούς μηχανισμούς).¹

¹Αρσένης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2^η Έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ. 141-142)

iv. **Σωστή κατανομή των πόρων και ικανοτήτων της επιχείρησης.**

Είναι λογικό ότι κάθε επιχείρηση δίνει μεγάλη προσοχή στην κατανομή των πόρων της (ανθρώπινων, χρηματικών, τεχνολογικών, κ.α.) με βάση πάντα τις προτεραιότητες και τους στόχους της. Οι επιχειρήσεις όμως που αποφασίζουν να δραστηριοποιηθούν στο διαδίκτυο θα βασίζονται επιπλέον, σε άλλες επιχειρήσεις – εταιρείες, σε συμμαχίες και συνεργασίες. Επομένως, οι αποφάσεις για το τι θα αναλάβει η ίδια και το τι θα αναθέσει στους εξωτερικούς της συνεργάτες, η επιλογή των συνεργατών της καθώς και η διαχείριση και ο συνδυασμός πόρων και ικανοτήτων καθίστανται ιδιαίτερα κρίσιμα και πολύπλοκα σημεία στρατηγικής.¹

v. **Χρήση ενός λογισμικού που θα αποδώσει την καλύτερη εικόνα του ηλεκτρονικού καταστήματος μιας επιχείρησης.**

Τα λογισμικά που θα αναπτυχθούν παρακάτω επιδιώκουν να μετατρέψουν το ηλεκτρονικό κατάστημα μιας επιχείρησης, από μια στατική σελίδα, έστω έγχρωμη, σε ένα ζωντανό χώρο που θα αποσπά το ενδιαφέρον των επισκεπτών.

- **Java:** Το συγκεκριμένο λογισμικό, επιτρέπει στον επισκέπτη να μεταφέρει μια εφαρμογή του ηλεκτρονικού καταστήματος, στον δικό του υπολογιστή. Η εφαρμογή αυτή πιθανόν να είναι, μια απλή δημιουργία κινούμενης εικόνας ή κάτι πιο σύνθετο, όπως ένας εξατομικευμένος κειμενογράφος ή ένα λογιστικό φύλλο. Το λογισμικό **Java** δημιουργήθηκε από την εταιρεία **SUN**.²

¹Σέργιος Δημητριάδης & Γεώργιος Μπάλτας Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Μάρκετινγκ
Εκδόσεις: Rosili, 2003 (σελ. 204)

²Αρσένης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2^η Έκδοση,
Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ. 175-176)

- **Shockwave:** Με αυτό το λογισμικό της εταιρείας Macromedia, δίδεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να προσθέσει στο site της, κίνηση και ήχο καθώς και να «ζωντανέψει» εικόνες και σχέδια.
- **Real Audio:** Το **real audio** επιτρέπει τη μεταφορά αρχείων ήχου στον υπολογιστή των επισκεπτών του ηλεκτρονικού καταστήματος. Αυτού του είδους η τεχνολογία αλλά και οι ταχύτητες σύνδεσης, δίνουν πρόσβαση, στο άκουσμα μουσικών και άλλων ηχητικών αρχείων χωρίς διακοπές. Στην ίδια φιλοσοφία κυμαίνεται και το **Streaming Video** αλλά για ότι σχετίζεται με το βίντεο. Μια παρουσίαση βίντεο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παρουσίαση του προϊόντος, επιδείξεις χρήσης ή επισκευής του προϊόντος, εκπαίδευση εξ' αποστάσεως και επαινετικά σχόλια από καταναλωτές του προϊόντος της επιχείρησης.¹

Σε ό,τι αφορά τα προαναφερθέντα λογισμικά, θα πρέπει να επισημάνουμε ότι τα πολλά γραφικά, μουσικά κομμάτια, μικρο-εφαρμογές και κίνηση, φορτώνουν τις σελίδες και τις κάνουν πιο αργές.

- vi. **Δημιουργία και ξενόγλωσσης έκδοσης για το site** (συνήθως προτιμάται η αγγλόφωνη) **και παροχή υπηρεσιών σε άλλες χώρες**

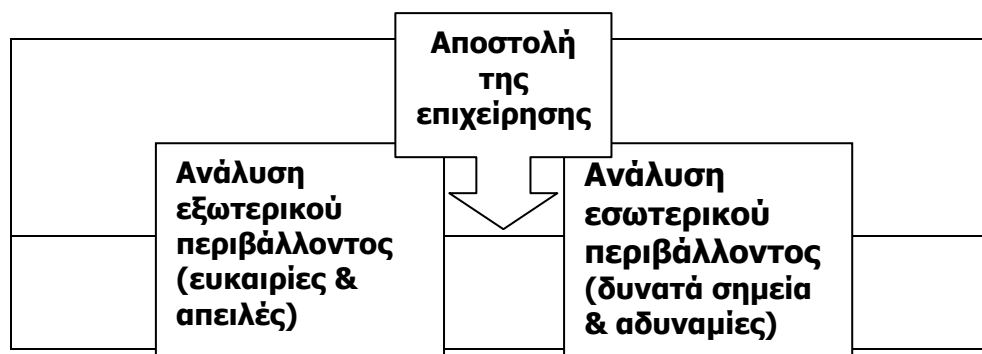
εκτός Ελλάδος. Με αφορμή την παγκοσμιοποίηση της οικονομίας και την ενοποίηση που επιφέρει το διαδίκτυο, επιβάλλεται ο διεθνής επιχειρηματικός ορίζοντας. Ο ανταγωνισμός είναι παγκόσμιος και οι επιχειρήσεις που δεν έχουν τη δυνατότητα να ανταγωνιστούν σε διεθνές επίπεδο, είναι «καταδικασμένες σε μαρασμό.» Για παράδειγμα, πολλοί είναι οι Έλληνες που προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους από ηλεκτρονικά καταστήματα ξένων επιχειρήσεων, εφόσον διαπιστώνουν ότι οι τιμές των προϊόντων είναι ακόμη και 50% χαμηλότερες σε σύγκριση με κάποιο ελληνικό ηλεκτρονικό κατάστημα.²

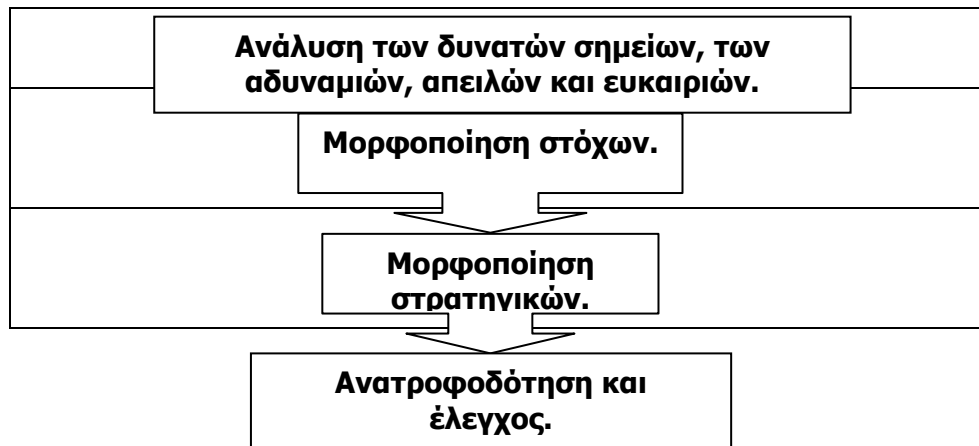
¹Αρσένης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2^η Έκδοση,

Όσον αφορά την ανάπτυξη μίας στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου, μια επιχείρηση πρέπει να:¹

- Βεβαιωθεί ότι έχει την υποστήριξη της διοίκησης για την επίτευξη του έργου.
- Διασφαλίσει τη συμμετοχή των κατάλληλων ανθρώπων.
- Σιγουρευτεί ότι όλοι όσοι συμμετέχουν κατανοούν πλήρως την τεχνολογία και τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση ενδεχομένως να αλλάξει για την υποστήριξη.
- Δώσει βάση στην υψηλή απόδοση και στις ευκαιρίες μέγιστης δυνατής προβολής.
- Σκέφτεται πρωτοποριακά όταν εξετάζει τις εναλλακτικές επιλογές.
- Κατατάξει τις εναλλακτικές επιλογές σύμφωνα με τους επιχειρηματικούς στόχους.
- Καταστρώσει έναν προϋπολογισμό.
- Αναπτύξει μια προσέγγιση σε φάσεις.

3.1.2. Διαμόρφωση στρατηγικής²





¹Mike Cunnigham, Έξυπνες Ιδέες-Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις: Μ. Γκιούρδας, Αθήνα 2006 (σελ. 154)

²Διαμόρφωση Στρατηγικής. Νεκτάριος Γαβριλάκης-Οικονομολόγος Μ.Β.Α, Ηλεκτρονικό Εμπόριο-Σημειώσεις Εργαστηρίων, Ηράκλειο 2004 (σελ. 46)

3.1.3. Μέτρηση των αποτελεσμάτων

Υιοθετώντας την άποψη των Αρσένη Πασχόπουλο και Παναγιώτη Σκαλτσά (Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αθήνα 2001, σελ. 152), ο τύπος της απόδοσης του κεφαλαίου δεν ενδείκνυται για τη μέτρηση της επιτυχίας ή αποτυχίας του διαδικτυακού εγχειρήματος μιας επιχείρησης.

Η αδυναμία αυτή οφείλεται στο ότι, ενώ τα κόστη μπορούν να μετρηθούν, είναι σχεδόν αδύνατον να μετρηθούν με ακρίβεια τα οφέλη.

Τα οφέλη που είναι δυνατόν να αποκομίσει μια επιχείρηση από το ηλεκτρονικό της κατάστημα είναι αρκετά. Παραδείγματος χάριν, η αναβάθμιση της εικόνας της που θα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων ή πιθανόν να οδηγήσει σε στρατηγικές συμμαχίες. Η είσοδος της σε νέες αγορές καθώς και η μέγιστη δυνατή εκμετάλλευση των ικανοτήτων του προσωπικού της κ.ά.

Όλα όσα αναφέρθηκαν στην παραπάνω παράγραφο δεν είναι δυνατόν να καταγραφούν με αριθμούς και δεν εμφανίζονται αμέσως από την πρώτη κιόλας εταιρική χρήση. Το καλύτερο θα ήταν, να μετρηθεί η απόδοση του εγχειρήματος της επιχείρησης έπειτα από δύο ή τρία χρόνια.

3.2. Δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος

Η απόφαση για τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος υποδηλώνει τη διάθεση μιας επιχείρησης να δραστηριοποιηθεί σε μια νέα αγορά πέρα από τη συνηθισμένη, που θα επηρεάσει αρκετά την κουλτούρα και τη φιλοσοφία της.

Ξεκινώντας λοιπόν να αναπτύξουμε τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος θα αναφερθούμε σε βασικά ζητήματα που πρέπει να λάβει υπόψη της μια επιχείρηση για έναν επιτυχημένο σχεδιασμό της ιστοσελίδας της. (ηλεκτρονικό κατάστημα)(Παράρτημα, σελ. 157)

i. **Για ποιο λόγο δημιουργείται το ηλεκτρονικό κατάστημα.** Κατά το σχεδιασμό μιας ιστοσελίδας (ηλεκτρονικού καταστήματος), μια επιχείρηση θα πρέπει να λάβει υπόψη της, τους βασικούς λόγους για τους οποίους τη δημιουργεί, όπως:

- Να ελαττώσει τα κόστη μάρκετινγκ, πληροφόρησης, διακίνησης προϊόντων.

- Για να αυξήσει την ταχύτητα πληροφόρησης των πελατών αλλά και των συνεργατών της.
- Να αναβαθμίσει το επίπεδο των υπηρεσιών προς τους πελάτες και τους συνεργάτες της.
- Να αυξηθούν οι πωλήσεις.
- Για να προσφέρει εξειδικευμένες υπηρεσίες ή πληροφορίες.
- Για ανταλλαγή μηνυμάτων με τους πελάτες και συνεργάτες της.
- Για άμεση πληροφόρηση σχετικά με τις τιμές.
- Κυρίως όμως, για να γίνει γνωστή σε όσο το δυνατό περισσότερους καταναλωτές.¹

¹Αρσένης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2^η Έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ. 166-167)

- ii. **Καθορισμός της πορείας της επιχείρησης, εξετάζοντας την ήδη υπάρχουσα υποδομή της.** Το επιπλέον κόστος για την υλοποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος καθώς και η αναπαραγωγή των συστημάτων της επιχείρησης, έχουν τη δυνατότητα να μειωθούν καταγράφοντας και κατανοώντας ποιες υποδομές είναι ήδη διαθέσιμες στην επιχείρηση. Επιπλέον, η άμεση ενημέρωση του τμήματος πληροφορικής από τα πρώτα κίβλα στάδια, θα της αποδώσει το προνόμιο της υποστήριξης και της βοήθειας από όπου θα εξαρτηθεί και ένα μεγάλο μέρος της επιτυχία της.
- iii. **Επιλογή των κατάλληλων συνεργατών.** Η σωστότερη επιλογή και ανεύρεση των συνεργατών της επιχείρησης είναι ίσως η πιο σημαντική απόφαση που θα λάβει καθ' όλη τη διαδικασία. Οι συνεργάτες της επιχείρησης θα πρέπει να είναι ικανοί να υποστηρίξουν το έργο που θα τους ανατεθεί διαθέτοντας τα απαραίτητα προσόντα σε γνώσεις και δεξιότητες.¹
- iv. **Απόφαση εξαρχής, των τμημάτων της αγοράς που στοχεύει η επιχείρηση.** Ένα από τα βασικότερα βήματα κατά την υλοποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι ο καθορισμός του τμήματος της

αγοράς στο οποίο πρόκειται να εφαρμοστεί. Θα πρέπει λοιπόν, να καταγραφούν σε μια λίστα όλες οι υπηρεσίες που είναι δυνατόν να προσφερθούν από το ηλεκτρονικό κατάστημα. Επιπλέον, να προσδιοριστούν τα τμήματα της αγοράς που μπορεί να εξυπηρετήσει και έπειτα να επιλεγεί ένα εξ' αυτών ώστε να προσαρμοστούν οι δικτυακές υπηρεσίες. Εφόσον ολοκληρωθεί η δημιουργία των λειτουργικών δικτυακών υπηρεσιών για το πρώτο τμήμα της αγοράς, η επιχείρηση μπορεί να συνεχίσει στο επόμενο.²

¹Mike Cunningham, Έξυπνες Ιδέες-Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις: Μ. Γκιούρδας, Αθήνα 2006 (σελ. 165,157)

²Anita Rosen, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ με ερωτήσεις & απαντήσεις, Εκδόσεις: ΔΙΑΥΛΟΣ, Αθήνα 2002 (σελ. 140-141)

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναγνωρίσει, ποιες από τις ήδη υπάρχουσες υπηρεσίες έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει και ποιες χρειάζεται να δημιουργήσει. Το περιεχόμενο του ηλεκτρονικού καταστήματος αλλά και ο τρόπος δόμησής του εξαρτώνται από τους στόχους που έχουν τεθεί από την επιχείρηση.¹

- v. **Δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος που θα είναι εύκολο στην πλοήγηση.** Η εύκολη πλοήγηση του δικτυακού τόπου μιας επιχείρησης έγκειται, στο να κάνει τον επισκέπτη να διαθέσει περισσότερο χρόνο για την παραμονή του στο ηλεκτρονικό της κατάστημα. Επιπλέον, θα γνωρίσει καλύτερα το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρηση όπως και τις προσφορές της και πιθανόν να αγοράσει περισσότερα από ό,τι σκόπευε. Για να μπορέσει ο επισκέπτης και πιθανός καταναλωτής του ηλεκτρονικού καταστήματος να το ανακαλύψει εύκολα, η επιχείρηση θα πρέπει να μεριμνήσει για τη βοήθεια του με κάποια εργαλεία πλοήγησης, όπως αυτά αναγράφονται παρακάτω:

- **Μενού αρχικής σελίδας και μενού υποσέλιδων.** Το μενού της αρχικής σελίδας περιγράφει τις κύριες ενότητες του δικτυακού τόπου της επιχείρησης. Παραδείγματος χάριν, όταν πρόκειται για ηλεκτρονικό κατάστημα που αφορά την πώληση αθλητικών ειδών, κατηγοριοποιεί τα είδη, σε αθλητικά είδη για παιδιά και για ενήλικες, ενώ στα μενού των υποσέλιδων περιγράφονται οι επιλογές της κάθε ενότητας (αθλητικά παπούτσια, φόρμες κ.τ.λ.).²

¹Anita Rosen, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ με ερωτήσεις & απαντήσεις, Εκδόσεις: ΔΙΑΥΛΟΣ, Αθήνα 2002 (σελ. 140-141)

²Αρσένης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2^η Έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ. 182-184)

- **Site Map.** Είναι ο χάρτης του ηλεκτρονικού καταστήματος μιας επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, δείχνει την ιεραρχική δομή του δικτυακού τόπου της επιχείρησης λειτουργώντας ως πίνακας περιεχομένων, δίνοντας πρόσβαση στους επισκέπτες του ηλεκτρονικού καταστήματος να περιηγηθούν και να βρουν αυτό που επιθυμούν εύκολα και γρήγορα, χωρίς να πρέπει να περάσουν από κάθε σελίδα. Αποτελεί δηλαδή, τη ραχοκοκαλιά του δικτυακού τόπου μιας επιχείρησης.¹ (Παράρτημα, σελ.148)
- **Μηχανή αναζήτησης που αφορά μόνο το δικτυακό τόπο της επιχείρησης.** Λειτουργεί όπως τις κλασσικές μηχανές αναζήτησης αλλά ψάχνει για περιεχόμενο με τις λέξεις - κλειδιά που θα ζητηθούν μόνο στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Εφόσον οι λέξεις κλειδιά που αναζητά ο επισκέπτης εμπεριέχονται στην ιστοσελίδα της, απευθείας θα του εμφανιστεί μια λίστα με παραπομπές στις ιστοσελίδες όπου υπάρχουν οι συγκεκριμένες λέξεις.

- **Μπάρες πλοήγησης.** Είναι εγκατεστημένες συνήθως στο κάτω μέρος μιας ιστοσελίδας κυρίως όταν ξεπερνάει τη μια οθόνη, οπότε ο επισκέπτης θα πρέπει να χρησιμοποιήσει το πλήκτρο του υπολογιστή που ονομάζεται **"Page Down"** ώστε να μπορέσει να δει τη συνέχεια. Συχνά το περιεχόμενο τους είναι ίδιο με το κεντρικό μενού της αρχικής σελίδας ενώ αντίθετα, όταν οι επιλογές είναι πολλές, μια μπάρα πλοήγησης έχει τη δυνατότητα να προσφέρει επιπρόσθετες επιλογές.² (Παράρτημα, σελ.148)

¹ www.cstar.gr

² Αρσένης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2^η Έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ. 182-184)

- **Λεκτικές παραπομπές.** Ο επισκέπτης μιας ιστοσελίδας, τις συναντάει στο κείμενο της και τον παραπέμπουν σε κάποιο άλλο σημείο του δικτυακού τόπου. (στην τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης, στην πολιτική επιστροφών κ.τ.λ.). Εξυπηρετούν αρκετά, αλλά θα ήταν προτιμότερο να βρίσκονται και ως παραπομπές σε μπάρες πλοήγησης ή σε κάποιο μενού, γιατί εκεί δίνει περισσότερο βάρος ο επισκέπτης.¹

vi. **Δήλωση της ταυτότητας του ηλεκτρονικού καταστήματος της επιχείρησης.** Η δήλωση της ταυτότητας αποτελεί σημαντικό ζήτημα για τις συναλλαγές μέσω του διαδικτύου. Το **URL** (διεύθυνση του δικτυακού τόπου) δεν είναι απαραίτητο να είναι το ίδιο με τη νομική ονομασία της επιχείρησης.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να παρέχει ένα νομικό όνομα, μια γεωγραφική διεύθυνση, μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και έναν αριθμό τηλεφώνου.²

vii. **Μέριμνα, για τη συντήρηση του συστήματος ηλεκτρονικού καταστήματος, όσον αφορά:**

- Αναβαθμίσεις λογισμικού και διαχείριση του συστήματος.
- Αναβαθμίσεις και διάθεση των αλλαγών στους χρήστες του συστήματος.³

¹ Αρσένης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2^η Έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ. 184)

² www.go-online.gr

³ Mike Cunningham, Έξυπνες Ιδέες-Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις: Μ. Γκιούρδας, Αθήνα 2006 (σελ. 163)

3.3. Ανάπτυξη του ηλεκτρονικού καταστήματος

Μέχρι τώρα αναλύσαμε τις ενέργειες που θα πρέπει να πραγματοποιηθούν από μια επιχείρηση εφόσον αποφασίσει να δραστηριοποιηθεί στο διαδύκτιο δημιουργώντας το δικό της ηλεκτρονικό κατάστημα. Το επόμενο βήμα είναι η ανάπτυξη αυτής της επιχειρηματικής απόφασης.

Η διαδικασία ξεκινάει από τις πληροφορίες που έχουν αποκτηθεί από την αρχή έως τώρα και την ενσωμάτωση τους σε μια φόρμα από την οποία θα γίνονται εμφανείς οι ανάγκες της επιχείρησης, τα κόστη και τα οφέλη σε σχέση με το εγχείρημα αυτό.

Απαραίτητη προϋπόθεση κατά το ξεκίνημα της διαδικασίας, είναι να διατηρηθεί η συμμετοχή των ακόλουθων ομάδων:

- Τα κατάλληλα στελέχη που έχουν τις ικανότητες για να υποστηρίξουν τις ιδέες της επιχείρησης.

- Οι διευθυντές διαδικασιών που εξίσου θα μπορούν να υποστηρίξουν τις ιδέες της επιχείρησης, καθώς και το προσωπικό και η διοίκηση του τμήματος πληροφορικής.¹



3.3.1. Λειτουργίες του ηλεκτρονικού καταστήματος

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να έχει αναπτυχθεί κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να εξυπηρετεί τις ανάγκες, τόσο της επιχείρησης όσο και των καταναλωτών.

¹ Mike Cunningham, Έξυπνες Ιδέες-Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις: Μ. Γκιούρδας, Αθήνα 2006 (σελ. 144-145)

Επομένως, προκειμένου να εξασφαλιστεί η αποδοτική και αποτελεσματική διοίκηση και διαχείριση του ηλεκτρονικού καταστήματος, η επιχείρηση θα πρέπει να έχει την ικανότητα να εκτελεί τις ακόλουθες λειτουργίες:¹

- Ανάπτυξη και διαχείριση των καταλόγων των προϊόντων.
- Υπολογισμός των εξόδων συσκευασίας και αποστολής.
- Ανάλυση της συμπεριφοράς του πελάτη.
- Εκμετάλλευση των ευκαιριών για διαφήμιση.
- Σύνταξη εκθέσεων.
- Υπολογισμός φορολογίας.
- Εργαλεία για την εγκατάσταση και διαχείριση του ηλεκτρονικού καταστήματος.

➤ Για τους καταναλωτές

Οι καταναλωτές του ηλεκτρονικού καταστήματος θα πρέπει να έχουν στην διάθεση τους, τις εξής λειτουργίες:

- Ηλεκτρονική εγγραφή.
- Εύκολη πλοήγηση στο δικτυακό τόπο του καταστήματος.
- Τη δυνατότητα αναζήτησης του προϊόντος.
- Ηλεκτρονικό καλάθι αγοράς.
- Χρήση εκπωτικών κουπονιών.
- Φιλικό περιβάλλον.
- Και τέλος, ηλεκτρονική πληρωμή αλλά και ηλεκτρονικό «πορτοφόλι.»

¹ <http://library.teikoz.gr>

3.3.2. Ηλεκτρονικό καλάθι

Στο ηλεκτρονικό καλάθι ο καταναλωτής συλλέγει τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν και τα τοποθετεί σε αυτό πατώντας το κουμπί **«Προσθήκη στο καλάθι»**. Όταν ολοκληρώσει τις αγορές του πηγαίνει στο ταμείο για την πληρωμή. Μέχρι εκείνη τη στιγμή, έχει τη δυνατότητα να προσθέσει ή και να αφαιρέσει προϊόντα. Επιπροσθέτως, ο καταναλωτής μπορεί να τοποθετήσει προϊόντα που σκοπεύει να αγοράσει στο μέλλον και να παραμείνουν στο ηλεκτρονικό καλάθι για όσο χρόνο επιθυμεί.¹

Η διαφορά του ηλεκτρονικού καταστήματος από ένα κανονικό κατάστημα, είναι ότι βγαίνοντας από το ηλεκτρονικό κατάστημα ο καταναλωτής δεν χρειάζεται να κουβαλάει τα ψώνια του αλλά τα παραλαμβάνει σε μία με δύο μέρες στο σπίτι του με courier.² (Παράρτημ,σελ.149)

Γενικά για το ηλεκτρονικό καλάθι:

- Το ηλεκτρονικό καλάθι οδηγεί τον καταναλωτή σε μία οθόνη απ' όπου μπορεί να επιλέξει τα προϊόντα που επιθυμεί.

- Τα ηλεκτρονικά καλάθια χρησιμοποιούν cookies προκειμένου να γνωρίζουν το σύνολο των προϊόντων που επιθυμεί να προμηθευτεί ο καταναλωτής.
- Εφόσον ο καταναλωτής ολοκληρώσει τις επιλογές του και επιθυμεί να αγοράσει το περιεχόμενο του καλαθιού, θα πατήσει το πλήκτρο **“purchase”** . Με την κίνηση αυτή, η συναλλαγή θα μεταφερθεί σε ένα **secure server**.
- Εάν η επιχείρηση δεν διαθέτει μεγάλο αριθμό προϊόντων, τότε η χρήση του ηλεκτρονικού καλαθιού δεν είναι απαραίτητη. Αντιθέτως, τη συμφέρει να δημιουργήσει μια απλή πλατφόρμα παραγγελιών από την οποία θα παρέχονται στους καταναλωτές στοιχεία σχετικά με την ποσότητα, το προϊόν και την τιμή.³

¹ www.shop.civiltech.gr

² www.users.ask.sch.gr

³Anita Rosen, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ με ερωτήσεις & απαντήσεις, Εκδόσεις: ΔΙΑΥΛΟΣ, Αθήνα 2002 (σελ. 122-123)

3.3.3. Ηλεκτρονικός κατάλογος

Σύμφωνα με τους Αρσένη Πασχόπουλο και Παναγιώτη Σκαλτσά (Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αθήνα 2001, σελ. 185), όταν εμφανίστηκαν οι πρώτοι ηλεκτρονικοί κατάλογοι δεν ήταν τίποτα παραπάνω από μια αντιγραφή των καταλόγων από χαρτί. Στη σημερινή εποχή, όπου όλα εξελίσσονται ραγδαία, οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι έχουν μετατραπεί σε εργαλεία που παρουσιάζουν προϊόντα, προτείνουν συμπληρωματικά προϊόντα (ενέργεια που ονομάζεται **cross-selling**) είτε αναβαθμισμένα ή ακόμη και προϊόντα που αγοράζουν καταναλωτές με τις ίδιες αγοραστικές συνήθειες και γενικότερα το ίδιο αγοραστικό προφίλ (ενέργεια που ονομάζεται **up-selling**)

Επιπλέον, έχουν την ικανότητα να συνδέονται με τη διαδικασία πληρωμής, το σύστημα λογιστηρίου, την αποθήκη και το **extranet** των προμηθευτών της επιχείρησης. (Παράρτημα, σελ.150)

Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι προϊόντων εμπίπτουν σε μία από τις παρακάτω κατηγορίες:

Βάσει της δυναμικότητας παρουσίασης των προϊόντων :

- **Σε στατικούς.** Τα προϊόντα παρουσιάζονται με απλή εικόνα συνοδευμένα από κείμενο.
- **Σε δυναμικούς.** Η παρουσίαση των προϊόντων γίνεται με τη χρήση πολυμέσων. (βίντεο, επεξηγήσεις μέσω ήχου).

Βάσει της εξατομίκευσης που παρέχουν:

- **Σε «έτοιμους» ή «αδιαφοροποιήτους».** Ο κατάλογος δηλαδή είναι ίδιος για κάθε καταναλωτή.
- **Σε εξατομικευμένους.** Ο κατάλογος διαφοροποιείται ανάλογα με τη συμφωνία που έχει κάνει η επιχείρηση με κάθε καταναλωτή.

3.3.4. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού καταλόγου

Πλεονεκτήματα¹:

- Χαμηλό κόστος.** Στην περίπτωση του ηλεκτρονικού καταλόγου υπάρχει το κόστος σχεδιασμού, τοποθέτησης δηλαδή στο δίκτυο, το οποίο είναι χαμηλότερο από την εκτύπωση σε χαρτί. Η "διανομή" γίνεται απευθείας από το δίκτυο, άρα δεν τίθεται θέμα επανεκτύπωσης.
- Συντομότερος χρόνος έκδοσης.** Τα μοναδικά βήματα που απαιτούνται για έναν ηλεκτρονικό κατάλογο είναι ο σχεδιασμός και η υλοποίηση. Πολλές επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να κάνουν αυτά τα δύο βήματα μέσα στην ίδια την επιχείρηση, οπότε η όλη διαδικασία εξελίσσεται πιο γρήγορα.
- Ευελιξία στην ανανέωση του υλικού.** Σχετικά με την τιμή των προϊόντων, τα χρώματα και τη διαθεσιμότητα. Με τον ηλεκτρονικό κατάλογο οι ενημερώσεις αυτές γίνονται οποιαδήποτε στιγμή και όσο

συχνά χρειάζεται, χωρίς να ανησυχεί η επιχείρηση για το αν θα εγκριθεί κονδύλιο για την επανεκτύπωση καταλόγου ή για τον αν έχει χρόνο ο τυπογράφος.

- iv. **Αναβάθμιση των υπηρεσιών προς τον καταναλωτή.** Οι μοναδικές κινήσεις των καταναλωτών της επιχείρησης, θα είναι να επιλέξουν το προϊόν που επιθυμούν και να δώσουν την παραγγελία. Με αυτό τον τρόπο, μειώνεται ο χρόνος και το κόστος επικοινωνίας τους με την επιχείρηση και συνάμα αυξάνεται η ικανοποίησή τους. Επίσης, αν ο ηλεκτρονικός κατάλογος συνδεθεί με τις βάσεις δεδομένων της αποθήκης και των προμηθευτών, θα παρέχεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να ενημερώνει τους καταναλωτές της σχετικά με τη διαθεσιμότητα και τον χρόνο παράδοσης των προϊόντων.

¹ www.go-online.gr

- v. **Παγκόσμια προβολή χωρίς περαιτέρω κόστος.** Ένα μεγάλο πλήθος πιθανών καταναλωτών και συνεργατών βλέπει τον κατάλογο με τα προϊόντα της επιχείρησης. Αυτό μπορεί να ωθήσει την επιχείρηση σε επιχειρηματικά βήματα που υπό άλλες συνθήκες δεν θα τολμούσε. Ακόμη, υπάρχει και η πιθανότητα να επικοινωνήσουν επιχειρήσεις του εξωτερικού για συνεργασία μαζί της.¹

Μειονεκτήματα:

- i. **Απαιτείται σύνδεση με το διαδύκτιο.** Ίσως το μεγαλύτερο μειονέκτημα του ηλεκτρονικού καταλόγου. Για να «μειωθεί» το μειονέκτημα αυτό, η επιχείρηση μπορεί να πείσει τους καταναλωτές της να εκτυπώνουν όλες τις σελίδες του ηλεκτρονικού της καταλόγου ή εκείνων που τους ενδιαφέρουν.²
- ii. **Το διαδύκτιο δεν είναι ευρέως διαδεδομένο.** Το πόσο αποτελεί μειονέκτημα ή όχι, εξαρτάται από το κοινό στο οποίο στοχεύει η

επιχείρηση. Εάν στόχος της είναι άτομα νεαρής ηλικίας, τότε πιθανόν να μην αντιμετωπίσει πρόβλημα. Εάν όμως, στοχεύει σε άτομα τρίτης ηλικίας που προφανώς δεν έχουν ασχοληθεί ξανά με το διαδίκτυο, είναι προτιμότερο να χρησιμοποιεί το συμβατικό κατάλογο.³

Λόγω των μειονεκτημάτων αυτών, θα ήταν καλό για την επιχείρηση να μη διακόψει τον έντυπο κατάλογο της. Αντιθέτως, μπορεί να τον χρησιμοποιήσει για να προτρέψει τους καταναλωτές της να αγοράσουν ηλεκτρονικά με τις εξής μεθόδους⁴:

^{1,2,4}www.go-online.gr

³Αρσένης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2^η Έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ. 188)

- Διαφημίζοντας τον ηλεκτρονικό της κατάλογο μέσα στον έντυπο κατάλογο.
- Ενημερώνοντας τους παραλήπτες του έντυπου καταλόγου, ότι τα τελευταία σχέδια, νέα προϊόντα ,τιμές κ.α. θα τα δουν πρώτα στον ηλεκτρονικό κατάλογο.
- Και τέλος, προσφέροντας επιπλέον έκπτωση στους καταναλωτές που αγοράζουν ηλεκτρονικά.

3.3.5. Δομή του ηλεκτρονικού καταλόγου

Η δομή του ηλεκτρονικού καταλόγου οφείλει να είναι τέτοια, ώστε ο καταναλωτής να περιηγείται εύκολα και γρήγορα, να του παρέχεται η ικανότητα να ενεργεί όπως εκείνος επιθυμεί (να δίνει παραγγελίες, να ακυρώνει, να τοποθετεί στο "καλάθι" του) και να φεύγει οποιαδήποτε στιγμή.

Η διαδικασία θυμίζει κάτι από τη συμβατική αγορά, όπως την "επίσκεψη" στο supermarket. Υπάρχει ένα καλάθι όπου προσθαιρούνται τα προϊόντα

και έπειτα το ταμείο για την πληρωμή (σαφώς χωρίς ουρά) του καταναλωτή κατά την αποχώρηση του από το ηλεκτρονικό κατάστημα. Η παραπάνω "επίσκεψη" πρέπει να είναι εύκολη και γρήγορη.¹

¹ www.go-online.gr

Τα απαραίτητα βήματα¹ για έναν ηλεκτρονικό κατάλογο, εύκολο και γρήγορο στην πλοήγηση. Τι πρέπει να προσέξει μια επιχείρηση:

- Να χρησιμοποιήσει σαφείς όρους στα κουμπιά. Παραδείγματος χάριν, «Δώστε την παραγγελία» αντί για «Επιλογή».
- Να χρησιμοποιήσει στην αρχική της σελίδα πίνακες (**frames**), όπου στο ένα κομμάτι θα αναγράφονται οι βασικές περιοχές του καταστήματος (π.χ. ανδρικά, γυναικεία, παιδικά) και στο άλλο θα εμφανίζονται οι υποσελίδες της κάθε κατηγορίας (π.χ. αθλητικά ρούχα, αθλητικά παπούτσια).
- Εάν δραστηριοποιείται και στους δύο τρόπους πώλησης (χονδρική, λιανική), να παρέχει τη δυνατότητα επιλογής για τον τρόπο αγοράς.
- Να χρησιμοποιεί το σύμβολο « Αρχική Σελίδα» στο τέλος κάθε σελίδας που ξεπερνά σε μέγεθος τη μια οθόνη.
- Να δημιουργήσει μια μηχανή αναζήτησης για το δικτυακό της τόπο, ώστε ο επισκέπτης να χρησιμοποιεί λέξεις - κλειδιά και να κατευθύνεται εκεί που θέλει.
- Να μη φορτώσει το δικτυακό της τόπο με γραφικά.

- Αν χρειάζεται να τοποθετήσει μεγάλες φωτογραφίες, να συμπεριλάβει πρώτα μια έκδοση σε σμίκρυνση και να αφήσει τον επισκέπτη να αποφασίσει εάν θέλει να τη δει στο φυσικό της μέγεθος.
- Να δώσει στους καταναλωτές της, μετά την πρώτη τους αγορά, έναν προσωπικό κωδικό ώστε την επόμενη φορά που θα κάνουν τις αγορές τους να τον εισαγάγουν στο δελτίο παραγγελίας και αυτόματα να αναγράφονται εκεί όλα τα στοιχεία τους (ονοματεπώνυμο, διεύθυνση, τηλέφωνο, τρόπος πληρωμής, αριθμός πιστωτικής κάρτας κ.ά.).

¹www.go-online.gr

3.3.6. Προγραμματισμός – Ανάπτυξη εφαρμογών

Η παρουσία μιας επιχείρησης στον κόσμο του διαδικτύου είναι μια δύσκολη και απαιτητική δουλειά, με πολλές τεχνικές απαιτήσεις που έχει την ικανότητα να φέρει εις πέρας μονάχα μια πεπειραμένη ομάδα εργασίας αποτελούμενη από ειδικευμένους προγραμματιστές, τεχνικούς, σχεδιαστές, γραφίστες και γενικότερα άτομα με τις απαιτούμενες γνώσεις του αντικειμένου. Οπότε, θα χαρακτηριζόταν λάθος κίνηση από μια επιχείρηση να εμπιστευτεί τον γραφίστα που κατασκευάζει τα εταιρικά της έντυπα, να κατασκευάσει και το ηλεκτρονικό της κατάστημα. Σκόπιμο θα ήταν επιπλέον να σημειωθεί, ότι όσο οι απαιτήσεις και η πολυπλοκότητα του εγχειρήματος αυτού μεγαλώνουν, τόσο αυξάνεται και η δουλειά της ομάδας εργασίας.¹

3.3.7. Έλεγχος και κατάρτιση

Ένα από τα σημαντικότερα σημεία κατά τη διαδικασία ανάπτυξης του ηλεκτρονικού καταστήματος, είναι το σημείο εκείνο του ελέγχου και της κατάρτισης. Ο έλεγχος θα πρέπει να διενεργηθεί σε όλα τα συστήματα της επιχείρησης, ώστε να διασφαλιστεί η άψογη λειτουργία και επιπλέον, να ενοτιποστούν οι περιορισμοί και τα σφάλματα πριν γίνουν αντιληπτά από τον ίδιο τον καταναλωτή. Έπειτα, οι σχεδιαστές θα πρέπει να φροντίσουν να μεταφέρουν τη γνώση για τη λειτουργία του συστήματος και τους χειριστές. Το προσωπικό της επιχείρησης θα πρέπει να είναι πλήρως ενημερωμένο καθώς και σωστά εκπαιδευμένο ώστε να έχει τη δυνατότητα να χειριστεί το νέο σύστημα πωλήσεων της επιχείρησης (Δηλ. το ηλεκτρονικό κατάστημα).²

¹www.cstar.gr/uploads/files/Building_eCommerce_Website.gr

²Σπηλιόπουλος Σ., *E-Commerce*, Εκδόσεις: AGRoweb Project, Αθήνα 2001

3.3.8. Μακροχρόνια λειτουργία

Για να μπορέσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα να «επιβιώσει» μακροχρόνια,¹ χρειάζεται να υπάρχει μέριμνα τόσο για τη συντήρησή του όσο και για την αναβάθμιση και τις βελτιώσεις του. Η διατήρηση εφεδρικών αντιγράφων, η ανάλυση των αρχείων κυκλοφορίας και του ημερολογίου (πώς χρησιμοποιείται καθημερινά το σύστημα), η προσεκτική εξέταση της κάθε αναβάθμισης καθώς και η παρακολούθηση του ανταγωνισμού που υφίσταται στο διαδίκτυο, θα συνδράμουν έτσι ώστε να εξασφαλιστεί η λειτουργία του μακροχρόνια.

Γενικά, όσον αφορά τη διαδικασία ανάπτυξης του ηλεκτρονικού καταστήματος:

- Θα πρέπει να έχει γίνει κατανοητό, τι ακριβώς επιθυμεί ο καταναλωτής.
- Να υπάρχει προοπτική για την εξέλιξη του (πρόβλεψη για τεχνολογική αναβάθμιση του υπολογιστικού συστήματος).

- Να παρέχεται η δυνατότητα διατήρησης ανοιχτών επιλογών. Δηλαδή, ο σχεδιασμός ενός συστήματος το οποίο θα προσαρμόζεται στις τεχνολογικές αλλαγές (πληρωμές από πλαστικό σε ηλεκτρονικό χρήμα).
- Η απόδοση του ηλεκτρονικού καταστήματος θα πρέπει να είναι η μέγιστη ώστε να αποφευχθεί η δυσaréσκεια του επισκέπτη και πιθανού καταναλωτή.
- Να προσφέρει την απαιτούμενη αξιοπιστία και ασφάλεια στους καταναλωτές του.

¹Σπηλιόπουλος Σ., *E-Commerce*, Εκδόσεις: AGRoweb Project, Αθήνα 2001

3.4. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού καταστήματος

Κάθε εγχείρημα έχει πλεονεκτήματα καθώς και μειονεκτήματα, έτσι και το εγχείρημα μιας επιχείρησης να δραστηριοποιηθεί στο διαδίκτυο, υιοθετώντας το δικό της ηλεκτρονικό κατάστημα, διαθέτει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα όπως αυτά αναγράφονται παρακάτω.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα έχει τα εξής **πλεονεκτήματα**:

- i. Τη δυνατότητα προσαρμογής, προκειμένου να χρησιμοποιηθεί το προϊόν έτσι ώστε να ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις του καταναλωτή στο μέγιστο δυνατό βαθμό.
- ii. Τα συστήματα γίνονται ολοένα και πιο προσιτά οικονομικά και η αύξηση των πελατών του διαδικτύου, είναι θεαματική χρόνο με το χρόνο.¹

- iii. Κατάργηση της γεωγραφικής απόστασης. Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να συναλλάσσετε με καταναλωτές και προμηθευτές από κάθε γωνιά της γης.
- iv. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή. Έτσι κάθε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών, να συγκεντρώσει στοιχεία σχετικά με τις συνήθειες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών και σύμφωνα με αυτά, να αναπροσαρμόσει την πολιτική της στο καλύτερο.

¹Mike Cunningham, Έξυπνες Ιδέες-Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις: Μ. Γκιούρδας, Αθήνα 2006 & www.tee.gr (σελ. 32-33)

- v. Περιορισμός του κόστους παραγωγής, της διανομής και του marketing. Το ηλεκτρονικό κατάστημα μιας επιχείρησης της δίνει την ευκαιρία να μειώσει τα κόστη της και ως αποτέλεσμα να προσφέρει το προϊόν ή την υπηρεσία της σε αρκετά χαμηλές τιμές. Επιπλέον, μειώνονται τα κόστη μεταφοράς πληροφοριών, έκδοσης τιμολογίων, διατήρησης και απόκτησης πελατών.
- vi. Εικοσιτετράωρη υποστήριξη των επισκεπτών του ηλεκτρονικού καταστήματος μιας επιχείρησης. Ο κάθε επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να ενημερώνεται για οτιδήποτε επιθυμεί και σχετίζεται με την επιχείρηση, οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας.
- vii. Γρήγορη και άμεση συναλλαγή.
- viii. Παγκόσμια προβολή της επιχείρησης. Μέσω του ηλεκτρονικού της καταστήματος, θα γίνει γνωστή σε ολόκληρο τον κόσμο (εφόσον βέβαια αποφασίσει να δραστηριοποιηθεί παγκοσμίως) και πιθανόν να αποκτήσει πελάτες ή προμηθευτές από κάθε σημείο της γης. Ως αποτέλεσμα θα είναι η αύξηση του ανταγωνισμού που με τη σειρά του θα επιφέρει, βελτίωση της ποιότητας και μείωση των τιμών.

Η δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος έχει τα εξής **μειονεκτήματα**¹:

- i. Θα εκλείψει η παραδοσιακή μορφή πώλησης των συμβατικών καταστημάτων με αποτέλεσμα να υπάρξουν απολύσεις εργαζομένων.
- ii. Είναι ευρέως γνωστό ότι η παραδοσιακή απασχόληση ρυθμίζεται από την εργατική νομοθεσία και τις συλλογικές συμβάσεις εργασίας. Η εργασία μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος πιθανόν να μη προστατεύεται με τον ίδιο τρόπο και ως εκ τούτου η μείωση του κόστους εργασίας να αυξάνει την ανταγωνιστικότητα.

¹Διπλωματική Εργασία: Ηλεκτρονική Δημοσίευση, των Δήμητρα Καρέλη, Ελένη Μανώλη & Μαρία Μεσογείτη, Ιόνιο Πανεπιστήμιο

- iii. Λόγω της προηγμένης τεχνολογίας του διαδικτύου, η απαίτηση για αυξημένα και νέα προσόντα, ικανότητες και δεξιότητες των εργαζομένων της επιχείρησης, σαφώς και θα είναι μεγάλη. Το γεγονός αυτό μπορεί να δυσκολέψει τους εργαζόμενους να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες εργασίας.
- iv. Η ανασφάλεια που διακρίνει τις επιχειρήσεις να τολμήσουν να δραστηριοποιηθούν στην ηλεκτρονική αγορά αλλά και κάποιον αγοραστών να συναλλαχθούν με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.
- v. Η έλλειψη εμπιστευτικότητας και ασφάλειας, όσον αφορά το περιεχόμενο κάποιας πληροφορίας.

3.5. Παρουσίαση-Προβολή-Προώθηση

Σημαντικό βήμα έπειτα από τη δημιουργία και ανάπτυξη του ηλεκτρονικού καταστήματος, είναι η σωστά μελετημένη και σχεδιασμένη παρουσίαση-προβολή και προώθησή του. Για να θεωρηθεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα επιτυχημένο, θα πρέπει να εκπληρώσει τους στόχους που έχει θέσει η επιχείρηση, στο μέγιστο δυνατό και να αποδώσει τα απαιτούμενα

αποτελέσματα. Για το λόγο αυτό, είναι σημαντική η ύπαρξη της σωστής και επιτυχημένης παρουσίασης-προβολής και προώθησής του, ώστε να είναι ελκυστικό προς τους πιθανούς καταναλωτές και να έχει τη δυνατότητα να αποδώσει και μακροχρόνια.

3.5.1. Παρουσίαση

Όπως διατυπώνεται από τους Αρσένη Πασχόπουλο και Παναγιώτη Σκαλτσά (Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αθήνα 2001, σελ. 160-165), το κομμάτι της παρουσίασης αναφέρεται, στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, στην υπογραφή, το λογότυπο και το όνομα του ηλεκτρονικού καταστήματος.

- i. **Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.** Σχετικά με τα ονόματα των ηλεκτρονικών διευθύνσεων, πρέπει να είναι απλά και να περιγράφουν με μία ή δύο λέξεις το πολύ, ποια επιχείρηση βρίσκεται πίσω από αυτά. Τα προγράμματα λογισμικού που υπάρχουν στις μέρες μας (**mail servers**) επιτρέπουν τη διαχείριση ηλεκτρονικών διευθύνσεων που ανήκουν στον ίδιο λογαριασμό και με αυτό τον τρόπο δεν αναγκάζεται η επιχείρηση να πληρώνει επιπλέον τις παραπάνω συνδέσεις στον παροχέα υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Ταυτόχρονα, διατίθεται ταχυδρομική διεύθυνση (ηλεκτρονική) για κάθε τμήμα της επιχείρησης

- ii. **Η Υπογραφή.** Η υπογραφή μπορεί να περιέχει το όνομα κάποιου φυσικού προσώπου της επιχείρησης ή το όνομα της ίδιας της επιχείρησης καθώς και άλλα στοιχεία επικοινωνίας. Για παράδειγμα:

Καλατζής Αριστείδης

E-COMMERCE

Λεωφ. Κηφισίας 124 166 74, Αμπελόκηποι

Τηλ. 210 9216456, info@kalatzis.gr, www.kalatzis.gr

Πλέον τα περισσότερα προγράμματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επιτρέπουν τη δημιουργία και την αποθήκευση μίας ή περισσότερων υπογραφών καθώς και την αυτόματη τοποθέτηση τους στο τέλος κάθε μηνύματος που αποστέλλεται.

Αξίζει να αναφερθεί, ότι είναι προτιμότερο να μη ξεπερνάει τις έξι γραμμές και να μη γίνεται διαφήμιση μέσω της υπογραφής.

iii. **Το λογότυπο.** Το έξυπνο λογότυπο έχει την ικανότητα να κάνει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ξεχωριστό. Τα μηνύματα που μπορεί να περάσει μια επιχείρηση μέσω του λογότυπου της, είναι τα εξής:

- Τους στόχους της. Παραδείγματος χάριν, η επιχείρηση αυτοκινήτων **Cherokee**. «Είμαστε και θα παραμείνουμε οι ηγέτες των **cheep**».
- Δυνατά σημεία της επιχείρησης. «στην αιχμή της τεχνολογίας».
- Θέση της επιχείρησης στην αγορά. «οι πρώτοι..»
- Το σημείο εκείνο που την διαφοροποιεί από τις υπόλοιπες «μόνο εμείς προσφέρουμε..».

Εφόσον μια επιχείρηση διαθέτει ήδη λογότυπο και είναι ικανοποιημένη με αυτό, δεν χρειάζεται να το αλλάξει για το διαδίκτυο.

iv. **Το όνομα.** Το κυριότερο που πρέπει να αναφερθεί όσον αφορά την ονομασία της επιχείρησης, είναι το που θα καταχωρηθεί. Το ΙΠ-ΙΤΕ (Ινστιτούτο Πληροφορικής – Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας), είναι ο επίσημος διαχειριστής του ελληνικού «συστήματος διαχείρισης ονομάτων» και εκεί γίνονται οι καταχωρήσεις των ονομασιών. Στην διεύθυνση www.hostmaster.gr , ή <http://www.gr>.¹ Ξεκινώντας λοιπόν μια επιχείρηση από το μηδέν, θα πρέπει να φροντίσει για τη δημιουργία μίας ισχυρής ονομασίας καθότι η αναγνωρισιμότητα θα καθορίσει την επισκεψιμότητα των υποψήφιων καταναλωτών της. Το όνομα, οφείλει

να αντιστοιχεί με τη διεύθυνση του site, να είναι περιορισμένου αριθμού χαρακτήρων, να μην εμπεριέχει κενά, να είναι σε λατινικούς χαρακτήρες και να συσχετίζεται όσο το δυνατόν περισσότερο, με το περιεχόμενο του site.²

¹Αρσένης Πασχόπουλος και Παναγιώτης Σκαλτσάς Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2^η Έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ. 162)

²Σέργιος Δημητριάδης & Γεώργιος Μπάλτας Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Μάρκετινγκ Εκδόσεις: Rosili, 2003 (σελ.250)

Στην περίπτωση που το όνομα το οποίο έχει επιλεγεί είναι ήδη καταχωρημένο, τότε οι επιλογές για την επιχείρηση είναι, είτε να αλλάξει την κατάληξη (π.χ. να χρησιμοποιήσει μία από τις εξής καταλήξεις: .com.gr, .com, .biz), είτε να τροποποιήσει το όνομα, της: i-auto, netauto, automania κλπ.

Πίνακας 1. Επιλογές ονομάτων.¹

Ονόματα που δηλώνουν την κατηγορία του site.		Ονόματα που δηλώνουν τη χώρα του site.	
.com	Commercial (εμπορικό)	.gr	Ελλάδα
.edu	Education (εκπαιδευτικό)	.us	ΗΠΑ
.net	Net (δικτυακό)	.uk	Ηνωμένο Βασίλειο
.org	Organization (οργανισμός)	.fr	Γαλλία
.gov	Government (κυβερνητικό)	.it	Ιταλία
.mil	Military (στρατιωτικό)	.jp	Ιαπωνία
.info	Για οργανισμούς πληροφόρησης	.ee	Ευρωπαϊκή Ένωση
.biz	Εμπορικό	Κλπ.	(δεν έχει εγκριθεί ακόμα)
.name	Ιδιωτικό		
.museum	Για μουσεία		

3.5.2. Προβολή-Προώθηση

Η παρουσία του δικτυακού τόπου μιας επιχείρησης δεν θα πρέπει ασφαλώς να μείνει κρυφή ή στη διάθεση της τύχης. Ωστόσο, υπάρχουν πολλοί τρόποι εντός και εκτός του διαδικτύου, με τους οποίους η επιχείρηση

έχει τη δυνατότητα να προβάλλει και να προωθήσει αποτελεσματικά το ηλεκτρονικό της κατάστημα.

¹Αρσένης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2^η Έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ. 165)

Εκτός διαδικτύου

Η προβολή-προώθηση, εκτός διαδικτύου έχει αναπτυχθεί σύμφωνα με τους Αρσένη Πασχόπουλο & Παναγιώτη Σκαλτσά (Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αθήνα 2001, σελ. 258-261)

- i. **Χαρτικά και διαφημιστικά φυλλάδια.** Η διαφήμιση του ονόματος και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στα διαφημιστικά φυλλάδια της επιχείρησης, τις κάρτες και γενικά όπου εμφανίζεται το τηλέφωνο και η διεύθυνση της.
- ii. **Αντικείμενα που «χρησιμοποιούνται».** Η διαφήμιση σε χρηστικά αντικείμενα όπως, κούπες, στυλό, μπλουζάκια, mouse παντ κ.α.
- iii. **Οδηγοί.** Ένα καλό παράδειγμα είναι ο Ελληνικός οδηγός **E-Business** της **CYBERCE** και της **EURO PRESS**. Η έκδοση του οδηγού αυτού είναι εξαμηνιαία και αφορά, επιχειρήσεις που αναζητούν ή προσφέρουν λύσεις **E-Business** στην Ελλάδα. Επίσης, υπάρχει και ο οδηγός που κυκλοφορεί σε έντυπη μορφή αλλά συνδέεται και από **CD – ROM**, ονομάζεται **Websites** και ανήκει στις **Technologies** και **Future Press**.
- iv. **CD ROMS.** Μία εξίσου αποτελεσματική μέθοδος που ενδείκνυται για την προβολή του ηλεκτρονικού καταστήματος, είναι η δημιουργία ενός **CD**

ROM, το οποίο θα περιέχει όλο ή μέρος του site και θα μπορεί να προβληθεί σε συνέδρια και συγκεντρώσεις, να προσφερθεί ως δώρο με το προϊόν της επιχείρησης ή να δίδεται απευθείας μαζί με την αγορά του προϊόντος στους καταναλωτές.

- v. **Διαφήμιση από στόμα σε στόμα.** Ο οικονομικότερος τρόπος διαφήμισης. Έχει τη δυνατότητα να αποδειχθεί αποτελεσματικός σε ταχύτητα και επιρροή κυρίως αν προέρχεται από ανθρώπους με κύρος στο χώρο τους (σύμβουλοι επιχειρήσεων, πρόεδροι σωματείων κ.ά.).

- vi. **Διαφήμιση στον τύπο.** Ίσως η πιο δαπανηρή από τις προαναφερθείσες. Το θετικό της είναι, πώς η διαφήμιση γίνεται άμεσα και περνά την πληροφορία ύπαρξης του ηλεκτρονικού καταστήματος στο μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών της επιχείρησης κυρίως αν αυτό καλύπτει μεγάλη γεωγραφική έκταση. Μέσω της έντυπης διαφήμισης, παρέχεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να εξηγήσει τα πλεονεκτήματα που θα αποκομίσουν οι καταναλωτές της, εφόσον επισκεφθούν το δικτυακό της τόπο.

Εντός διαδικτίου

Ο ρυθμός με τον οποίο εξαπλώνεται τα τελευταία χρόνια η διαφήμιση στο διαδίκτυο, είναι ραγδαίος. Παρακάτω, αναλύονται οι μέθοδοι με τις οποίες μπορεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα να διαφημιστεί μέσω του διαδικτύου.

- i. **Banners.** Είναι μικρά (συνήθως 2 χ 6) γραφικά εικονίδια, τα οποία συνδέονται με το δικτυακό τόπο του διαφημιζόμενου. Οι ονομασίες που τους αποδίδονται, είναι τα posters ή billboards διότι παρέχουν λίγες πληροφορίες, όπως ακριβώς και τα posters στους δρόμους. Το μέγεθος των πληροφοριών που χρειάζεται να προσφέρει ένα banner, είναι τόσο ώστε να κεντρίσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή και να τον κάνει να μεταβεί μέσω από αυτό, στο διαφημιζόμενο ηλεκτρονικό κατάστημα.¹

Τύποι banners:

- **«Ζωντανά» banners / banners που αλληλοεπιδρούν (Rich media ads).** Το πλεονέκτημα αυτού του τύπου banner, είναι αντίστοιχο με το πλεονέκτημα που έχει μια διαφήμιση στην τηλεόραση έναντι της διαφήμισης στον τύπο.²

¹Αρσένης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2^η Έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ.273-274)

²www.go-online.gr [HO_Proothisi.pdf]

Αποσπάει πιο εύκολα την προσοχή, εντυπώνεται καλύτερα στη μνήμη του καταναλωτή και καταφέρνει να κρατήσει το ενδιαφέρον του για περισσότερο χρόνο. Σαφώς και δεν πρέπει να παραληφθεί, ότι χρειάζεται εξίσου φαντασία και δημιουργικότητα προκειμένου να τραβήξει το ενδιαφέρον του καταναλωτή.

- **Banners που ενεργοποιούνται με λέξεις- κλειδιά (Keyword banners).** Ενεργοποιούνται ανάλογα με αυτό που ψάχνει ο επισκέπτης σε σελίδες μηχανών αναζήτησης. Κύριο πλεονέκτημά τους είναι ότι στοχεύουν με ακρίβεια στο κοινό, με την αποστολή ενός σχετικού μηνύματος.¹
- **«Τυχαία» (random) banners.** Είναι τα banners εκείνα που εμφανίζονται μόνιμα σε μία σελίδα ή βάση προγράμματος τυχαίας επιλογής.
- **Banners άμεσης ανταπόκρισης.** Αυτός ο τύπος banner επιτρέπει στον επισκέπτη να αντλήσει πληροφορίες για το προϊόν ή και να δώσει παραγγελία χωρίς να επισκεφτεί το ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης. Αυτό γίνεται εφικτό διότι στο banner περιέχονται όλες οι πληροφορίες και οι φόρμες παραγγελίας που χρειάζονται για τη συναλλαγή.²

Πλεονεκτήματα των banners:³

- Υπάρχει η δυνατότητα να ελεγχθεί ποιος τα επισκέπτεται.

- Μπορούν να προβληθούν διαφορετικά banners την ίδια χρονική περίοδο και να καταργηθούν άμεσα αυτά που δεν αποσπούν το ενδιαφέρον.
- Είναι ένας ευέλικτος και άμεσα μετρήσιμος τρόπος διαφήμισης.

Στόχος των banners είναι να τα επιλέξουν όσο το δυνατόν περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου γίνεται.

¹ Σέργιος Δημητριάδης & Γεώργιος Μπάλτας Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Μάρκετινγκ Εκδόσεις: Rosili, 2003 (σελ. 424)

^{2,3} www.go-online.gr [HO_Proothisi.pdf]

ii. **Ηλεκτρονικοί κατάλογοι και μηχανές αναζήτησης.** Η διαφορά ανάμεσα στους ηλεκτρονικούς καταλόγους και τις μηχανές αναζήτησης είναι ότι οι μεν ηλεκτρονικοί κατάλογοι κατηγοριοποιούν τις πληροφορίες που περιέχουν (www.in.gr, www.hellasyellow.gr κ.ά.), σε αντίθεση με τις μηχανές αναζήτησης όπου ο επισκέπτης προκειμένου να βρει αυτό που επιθυμεί, πρέπει να το αναζητήσει ανάμεσα από μία πληθώρα πληροφοριών οι οποίες δεν είναι κατηγοριοποιημένες (www.google.gr, www.altavista.com κ.ά.). Οι μηχανές αναζήτησης διατίθενται για μαζική προώθηση όσο και για στοχευόμενη, διότι παρέχουν τη δυνατότητα προβολής banners, βάσει των λέξεων-κλειδιά που χρησιμοποιεί ο επισκέπτης. Για παράδειγμα, αν ο επισκέπτης ψάχνει μια συγκεκριμένη μάρκα αθλητικών ειδών, τότε η μηχανή αναζήτησης θα του εμφανίσει banners με όλα τα αθλητικά καταστήματα που διαθέτουν τη συγκεκριμένη μάρκα.

iii. **Σελίδες παροχών υπηρεσιών διαδικτύου.** Οι σελίδες αυτές είναι οι πρώτες που βλέπει ο χρήστης του διαδικτύου διότι έχει φροντίσει για αυτό ο παροχέας μέσω του λογισμικού εγκατάστασης που δίδει στους πελάτες του. Με αυτό τον τρόπο, η αρχική σελίδα των παροχών, συγκεντρώνει αρκετά βλέμματα. Οι μεγαλύτεροι παροχείς υπηρεσιών διαδικτύου είναι οι www.otenet.gr, www.hol.gr, www.forthnet.gr, www.hellasnet.gr και άλλοι 40 περίπου, τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να βρει στο δικτυακό τόπο www.in.gr.

- iv. **Supersites & ιδεατά εκθεσιακά κέντρα.** Τα Supersites ειδικεύονται σε κάποια αγορά ή θέμα (π.χ. αγορές, αθλητικά θέματα). Εφόσον λοιπόν, μια επιχείρηση κινείται σε κάποια αγορά η οποία αντιπροσωπεύεται από ένα ή περισσότερα Supersites, μια καταχώρηση της σε κάποια από αυτά ενδείκνυται για στόχευση πελατών.¹

¹www.go-online.gr [HO_Proothisi.pdf]

Τα ιδεατά εκθεσιακά κέντρα λειτουργούν όπως και τα πραγματικά. Η μοναδική τους διαφορά έγκειται στο ότι οι ενδιαφερόμενοι γλιτώνουν το κόστος μεταβίβασης και φυσικά δεν τους παρέχεται η δυνατότητα να «αγγίξουν» τα εκθέματα.¹

- v. **Affiliates.** Η πρακτική των affiliates programs, γίνεται όλο και πιο δημοφιλής τον τελευταίο χρόνο. Στα ελληνικά μπορεί να αποδοθεί με τον όρο συνεργασίες παραπομπών. Η Amazon ήταν εκείνη που δοκίμασε για πρώτη φορά αυτή την πρωτοποριακή ιδέα σε ευρεία κλίμακα και συνίσταται στη συνεργασία του ηλεκτρονικού καταστήματος με web (referral) sites τα οποία περιέχουν ενημερωτικό υλικό για θέματα σχετικά με τα προϊόντα του καταστήματος. Κάθε refferal site δημιουργεί από τις σελίδες του παραπομπές στις σελίδες συγκεκριμένων προϊόντων του καταστήματος και συνιστά στους επισκέπτες του να τις ακολουθήσουν. Το ηλεκτρονικό κατάστημα παρακολουθεί τις ενέργειες όσων το επισκέπτονται προερχόμενοι από αυτές τις παραπομπές και κάθε φορά που ένας επισκέπτης χρησιμοποιεί την παραπομπή από το refferal site προς το ηλεκτρονικό κατάστημα για να αγοράσει ένα προϊόν, αμείβει το refferal site με ένα ποσοστό από τα έσοδα της πώλησης. Η πρακτική αυτή είναι ακόμη άγνωστη στη χώρα μας και μπορεί να αποδειχθεί πολύ αποδοτική για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα εφόσον τη χρησιμοποιήσει, διότι αποτελεί διαφήμιση η οποία αμείβεται μόνο όταν

φέρει στο κατάστημα καταναλωτές οι οποίοι αγοράζουν τα προϊόντα του.² (Παράρτημα, σελ.158)

¹ www.go-online.gr [HO_Proothisi.pdf]

² www.cstar.gr

3.6. Παραδείγματα προς αποφυγή για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα

Στη συγκεκριμένη ενότητα δίδεται έμφαση στο τι πρέπει να αποφευχθεί κατά τη δημιουργία και ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος προκειμένου να στεφθεί με επιτυχία η όλη διαδικασία.

- Τι πρέπει να αποφευχθεί από το σχεδιαστή του ηλεκτρονικού καταστήματος.¹
 - Η κακή ανάλυση του site (δικτυακός τόπος). Ο δημιουργός θα πρέπει να λάβει υπόψη του τις ρυθμίσεις του computer του χρήστη.
 - Υπερφορτωμένα site με γραφικά, κινούμενα σχέδια, αρχεία ήχου και πολλές άλλες εφαρμογές που αυξάνουν το χρόνο φόρτωσης του site στον υπολογιστή του επισκέπτη.
 - Μη ανανεωμένα site.
 - Καθόλου ή ελάχιστη διαφήμιση του δικτυακού τόπου της επιχείρησης.
 - Μη ενημερωμένες παραπομπές. Δηλαδή, παραπομπές των οποίων το περιεχόμενο δεν ισχύει.

- Τι πρέπει να αποφευχθεί από τη μεριά της επιχείρησης.²

- Να φοβάται να πειραματιστεί σε κάτι που ενδέχεται να την οδηγήσει σε νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες και κατ' επέκταση σε βελτιωμένο όγκο πωλήσεων και κερδοφορία.
- Να επιτρέψει στην τεχνολογία να καθοδηγήσει τις στρατηγικές της επιλογές.
- Η πλήρης εξάρτηση της από το προσωπικό ή το σύμβουλο στον οποίο βασίζεται η εκτέλεση του έργου.

¹ Αρσένης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2^η Έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ. 167-169)

² www.ebusinessforum.gr

- Σε περίπτωση συνεργασίας της επιχείρησης με κάποιον εξωτερικό συνεργάτη, θα πρέπει επίσης να αποφευχθεί:¹

- Η αγνόηση του προσωπικού της επιχείρησης. Ο ρόλος του εξωτερικού συνεργάτη θα πρέπει να έχει προσδιοριστεί με σαφήνεια.
- Η αποφυγή συχνών συναντήσεων με τον εξωτερικό συνεργάτη, προκειμένου να ενημερώνεται η επιχείρηση σχετικά με το στάδιο στο οποίο βρίσκεται η εκτέλεση του έργου.
- Και τέλος, η αποδοχή του έργου πρώτου εξεταστεί και επιβεβαιωθεί ότι καλύπτει πλήρως, τις αρχικά οριζόμενες απαιτήσεις.

3.7. Ανταγωνισμός

Ο ανταγωνισμός στο διαδίκτυο αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι για όσες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται σε αυτό. Οι επιχειρήσεις που έχουν αναπτύξει το δικό τους ηλεκτρονικό κατάστημα, καλούνται να ανταγωνιστούν τόσο σε διεθνές όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο και να ανταπεξέλθουν.

Η ανάπτυξη μιας στρατηγικής σαν ένα είδος προθέρμανσης για τις αλλαγές που θα επιφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο στην επιχείρηση, μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα έξυπνο σενάριο που θα τη βοηθήσει να μαντέψει τις κινήσεις των ανταγωνιστών της. Η ανάπτυξη του σεναρίου έχει ως εξής:

¹ www.ebusinessforum.gr

- Προσδιορισμός της στρατηγικής σχετικά με τα προϊόντα της επιχείρησης στο ηλεκτρονικό κατάστημα.
- Λανσάρισμα του προϊόντος.
- Έπειτα, ο ανταγωνιστής θα προφέρει μια αναθεωρημένη ή πιο ανταγωνιστική προσφορά για το νέο προϊόν.

Αυτό που απομένει να κάνει η επιχείρηση μετά την εκτέλεση του προαναφερθέντος σεναρίου, είναι να λάβει υπόψη της πιθανές αντιδράσεις των ανταγωνιστών. Με τη μέθοδο αυτή θα μπορέσει να εξετάσει τον τρόπο με τον οποίο πρόκειται να απαντήσουν οι ανταγωνιστές, ώστε να έχει τη δυνατότητα να επανεξετάσει το υπάρχον σχέδιο ή να αναπτύξει ορισμένες εναλλακτικές λύσεις προτού λανσάρει το προϊόν στην αγορά.¹

3.8. Πού θα φιλοξενηθεί στο διαδίκτυο

Η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος απαιτεί την ύπαρξη **Secure Server**. Ο **Secure Server** έχει τη δυνατότητα να τοποθετηθεί στον υπολογιστή που φιλοξενεί το δικτυακό τόπο της επιχείρησης ή σε μία τελείως

διαφορετική θέση. Οι πιο συνηθισμένες θέσεις φιλοξενίας² ενός **Secure Server** είναι οι εξής:

- i. **Παροχείς Δικτύου:** Η φιλοξενία του δικτυακού τόπου μιας επιχείρησης σε έναν παροχέα δικτύου σημαίνει χρήση των υπολογιστών και των λογισμικών πακέτων εφαρμογών δικτυακής πώλησης του **ISP**.

¹ Mike Cunningham, Έξυπνες Ιδέες-Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις: Μ. Γκιούρδας, Αθήνα 2006 (σελ. 40-41)

²Anita Rosen, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ με ερωτήσεις & απαντήσεις, Εκδόσεις: ΔΙΑΥΛΟΣ, Αθήνα 2002 (σελ. 168-170)

- ii. **Ενδο-φιλοξενία:** Το «τρέξιμο» του δικτυακού τόπου της επιχείρησης, αναλαμβάνεται εξολοκλήρου από το τμήμα τεχνολογίας και πληροφορίας της ίδιας της επιχείρησης. Πριν όμως ληφθεί η απόφαση για την ανάπτυξη του δικτυακού τόπου μέσα στην επιχείρηση, θα πρέπει να ελεγχθεί προσεκτικά εάν διατίθεται το απαιτούμενο κεφάλαιο και η πείρα για την διαχείριση ενός **Secure Server**.
- iii. **Γενικοί Παροχείς (Turnkey):** Είναι ένα νέο είδος επιχειρήσεων που έχουν σχεδιαστεί με σκοπό να υποστηρίξουν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι γενικοί παροχείς αναλαμβάνουν το τηλεφωνικό κέντρο, την εκτέλεση και την αποστολή παραγγελιών καθώς και τις ηλεκτρονικές εμπορικές πρακτικές μιας επιχείρησης.¹

3.9. Διεθνοποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος



Η διεθνοποίηση διευρύνει τους ορίζοντες και την πελατεία της επιχείρησης, της παρέχει τη δυνατότητα να διακινεί τα κέρδη της σε γεωγραφικές εκτάσεις όπου οι φόροι είναι χαμηλοί και να εντοπίζει φθηνότερους πόρους όπως: μηχανήματα, γη, χρήμα και προσωπικό.²

Καθίσταται ως μια επίπονη διαδικασία, η οποία δεν περιορίζεται μονάχα στη μετάφραση κάποιου δικτυακού τόπου σε διάφορες γλώσσες. Όσοι την επιτυγχάνουν έχουν κατανοήσει βασικά ζητήματα όπως, τις βαθύτερες κοινωνικές, πολιτιστικές και οικονομικές δομές της χώρας ή των ανθρώπων που επιθυμούν να προσεγγίσουν.³

¹Anita Rosen, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ με ερωτήσεις & απαντήσεις, Εκδόσεις: ΔΙΑΥΛΟΣ, Αθήνα 2002 (σελ. 168-170)

²Αρσένης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2^η Έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ. 177)

³www.go-online.gr

Επιγραμματικά, ως διεθνοποίηση κάποιου δικτυακού τόπου, μπορεί να οριστεί το σύνολο των ενεργειών που συντελούν στην ουσιαστική προσέγγιση ξένων αγορών και καταναλωτών και στην επί ίσης όρους συμμετοχή στις ευκαιρίες του εκάστοτε επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Ο χρόνος και το χρήμα που θα δαπανηθεί για τη δημιουργία μιας παρουσίας η οποία θα πληρεί τις απαιτούμενες προδιαγραφές για την εξυπηρέτηση των πιθανών καταναλωτών μιας επιχείρησης παγκοσμίως, είναι αμελητέα μπροστά στις προοπτικές διεύρυνσής της στην παγκόσμια αγορά.¹

3.9.1. Βασικά βήματα για διεθνοποίηση

- i. **Ανάπτυξη μίας πιλοτικής εφαρμογής.** Επιλογή μίας ομάδας στην οποία στοχεύει η επιχείρηση π.χ. Ιταλούς, όπου θα εισάγει το προϊόν της και θα τους προσεγγίσει με τη διεθνοποίηση του δικτυακού της τόπου.²
- ii. **Domain names.** Δημιουργία ενός domain name όπου μέσα σε αυτό θα υπάρχουν διαφορετικές σελίδες για κάθε γλώσσα, στις οποίες ο επισκέπτης θα μπορεί να πλοηγηθεί εφόσον επιλέξει τη γλώσσα επικοινωνίας που τον αφορά. Μία δεύτερη μέθοδος είναι η δημιουργία διαφορετικών δικτυακών τόπων, ανάλογα με τη χώρα ή τη γλώσσα. Η

πρόσβαση προς αυτούς θα γίνεται είτε μέσω μίας κεντρικής σελίδας (π.χ. μπαίνοντας στο www.apple.com, ο επισκέπτης επιλέγει την χώρα του και καθοδηγείται στο τοπικό site), είτε μέσω διαφορετικών domains (π.χ. www.emporio.gr, www.emporio.uk, www.emporio.it).³

^{1,3} www.go-online.gr

² Αρσένης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2^η Έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ. 178)

Η τελευταία μέθοδος είναι εκείνη με τη μεγαλύτερη αποδοχή και διείσδυση. Η χρήση της διευκολύνει τον επισκέπτη να μη χαθεί ή να μπερδευτεί ανάμεσα σε διαφορετικές γλώσσες, τιμές κ.τ.λ. και κυρίως, ο δικτυακός τόπος της κάθε χώρας περιέχει πληροφορίες που ενδιαφέρουν το κοινό της χώρας αυτής.

iii. **Μετάφραση.** Η επιχείρηση οφείλει να μεριμνήσει ώστε το περιεχόμενο των δικτυακών της τόπων να μεταφραστεί στις γλώσσες των επισκεπτών τους οποίους επιδιώκει να προσεγγίσει. Η μετάφραση θα πρέπει να αφορά την καθιμιλουμένη γλώσσα και όχι σε λόγιες ή "αργκό" διαλέκτους, με σωστή ορθογραφία και συντακτικό.¹ Είναι προτιμότερη η επιλογή μεταφραστών και μάλιστα ντόπιων, σε αντίθεση με τη χρήση κάποιου μεταφραστικού προγράμματος. Οι μεταφραστές γνωρίζουν τους ιδιωματισμούς της ξένης γλώσσας, με αποτέλεσμα να αποφευχθεί η παρερμηνεία οποιασδήποτε λέξης ή φράσης (π.χ. την περίπτωση του αυτοκινήτου Nona που στα Ισπανικά σημαίνει «δεν πάει»²).

iv. **Κουλτούρα.**³ Μία επιχείρηση πρέπει να ενημερώνεται διαρκώς για ό,τι αφορά την κουλτούρα, την καταναλωτική συμπεριφορά και τις

προτιμήσεις των δυνητικών καταναλωτών της, ώστε να μπορεί να καλύψει τις ανάγκες τους.

^{1,3}www.go-online.gr

²Αρσένης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2^η Έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ. 179)

ν. **Τιμολόγηση και νομικοί παράγοντες.** Η ανάπτυξη πολιτικών τιμολόγησης για τη διεθνή διανομή στο διαδύκτιο δεν διαφέρει σε σχέση με οποιοδήποτε άλλο περιβάλλον. Θεωρείται όμως απαραίτητο για μία επιχείρηση που δραστηριοποιείται για πρώτη φορά στο διαδίκτυο, να προσδιορίσει αρκετά ζητήματα όπως αυτά αναγράφονται παρακάτω:¹

- Ενιαία ή ειδικά προσαρμοσμένη στρατηγική τιμολόγησης για κάθε αγορά.
- Κόστος πώλησης.
- Κόστος υποστήριξης.
- Στόχοι που σχετίζονται με το μερίδιο στην αγορά.
- Ανταγωνισμός.
- Το επίπεδο στο οποίο βρίσκεται η σημερινή αγορά.
- Συναλλαγές σε συνάλλαγμα.
- Δασμοί εισαγωγής, εξαγωγής.
- Κόστος αποστολής.

νι. **Ενσωμάτωση.** Με τον όρο ενσωμάτωση, νοείται η διεξόδυση του ηλεκτρονικού καταστήματος μίας επιχείρησης στο τοπικό διαδίκτυο, δηλαδή η εδραίωση του στη συνείδηση των "ξένων" χρηστών ως τοπικό

site και όχι ως "ξένος" δικτυακός τόπος όπου απλά μεταφράζεται στη γλώσσα τους. Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο, επιβάλλεται η χρήση περιεχομένου (π.χ. κάποιο εικαστικό θέμα) που θεωρείται οικείο προς το κοινό στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση καθώς και περιεχόμενο με τοπικό "χρώμα".²

¹Mike Cunningham, Έξυπνες Ιδέες-Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις: Μ. Γκιούρδας, Αθήνα 2006 (σελ. 177)

²www.go-online.gr

vii. **Αξιοπιστία.** Τα νέα στο διαδύκτιο μαθαίνονται αστραπιαία. Για το λόγο αυτό, μία επιχείρηση χρειάζεται να είναι αρκετά προσεκτική ως προς τις υποσχέσεις και τις δεσμεύσεις της σχετικά με τον χρόνο παράδοσης και κυρίως την ποιότητα των προϊόντων της.¹

Όλα όσα αναφέρθηκαν στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, θα συνδράμουν ώστε να αναπτυχθεί αποτελεσματικά και με ορθό τρόπο ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, επιτυγχάνοντας τους στόχους της επιχείρησης.



¹ www.go-online.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το σημαντικότερο αφανές θέμα που απασχολεί όσες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά καθώς και τους υποψήφιους πελάτες των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Το θέμα της ασφάλειας είναι περίπλοκο και κάποιες φορές σκοτεινό. Για το λόγο αυτό θα γίνει μια εκτεταμένη προσπάθεια να αναλυθεί.

Ξεκινώντας θα πρέπει να γίνει σαφές ότι δεν υπάρχει απόλυτη ασφάλεια στο διαδίκτυο. Το αληθινό πρόβλημα είναι ότι δεν υπάρχει «αστυνομία». Ο χρήστης του διαδικτύου είναι ο μοναδικός υπεύθυνος για την ηλεκτρονική του ασφάλεια.

Ως προς τη θετική πλευρά του θέματος, η απάτη μέσω του διαδικτύου δεν είναι τόσο διαδεδομένη όσο πιστεύουν οι περισσότεροι και αυτό διότι απαιτείται σημαντική τεχνογνωσία για μια δικτυακή απάτη, η οποία καθίσταται δύσκολο να αποκτηθεί από τα συνήθη κυκλώματα κακοποιών. (π.χ. άνοιγμα χρηματοκιβωτίων). Θα μπορούσαμε λοιπόν να πούμε, ότι σε γενικές γραμμές ένα απλό ηλεκτρονικό κατάστημα δεν «απειλείται» τόσο.¹

¹Αρσένης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2^η Έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ. 85-86)

4.1. Ορισμός της ασφάλειας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

Όπως διατυπώνεται από τους Αρσένη Πασχόπουλο και Παναγιώτη Σκαλτσά (Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αθήνα 2001, σελ.86-87), είναι δύσκολο να ορίσει κανείς τι ακριβώς είναι η ασφάλεια ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Επιπλέον, η μεταφορά της λογικής της ασφάλειας του φυσικού καταστήματος δεν βοηθάει. Οι λόγοι που καθιστούν κάτι τέτοιο ανώφελο είναι οι εξής: Είναι πολύ πιθανό, ένας καλός ηλεκτρονικός απατεώνας να παραβιάσει την ασφάλεια του Η/Υ του καταναλωτή και όχι του ηλεκτρονικού καταστήματος, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να νομίζει ότι αγοράζει μουσικά CDs για τον ίδιο, ενώ στην πραγματικότητα αγοράζει ακριβά κουστούμια προς όφελος κάποιου τρίτου.

Τέτοιου είδους «πλαστοπροσωπία» είναι αρκετά διαδεδομένη στο διαδίκτυο και αποτελεί ένα από τα σοβαρότερα προβλήματα ασφάλειας. Παρόλα αυτά, δεν είναι δυνατό να αντιμετωπισθεί από τον ηλεκτρονικό καταστηματάρχη, διότι δεν θεωρείται καν αρμοδιότητα του.

Επιπροσθέτως, η ταχύτητα με την οποία αναπτύσσεται η τεχνολογία είναι αστραπιαία και μια φαινομενικά μικρή αλλαγή μπορεί να επιφέρει στην πραγματικότητα μια τεραστίων διαστάσεων αλλαγή με απρόβλεπτες εξελίξεις σε πολλά ζητήματα, μεταξύ των οποίων και στην ηλεκτρονική πληρωμή του καταστήματος. Κατά συνέπεια, θα επικεντρωθούμε στα σημεία εκείνα της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών που αφορούν το ίδιο το

ηλεκτρονικό κατάστημα και σε εκείνα τα προβλήματα του διαδικτύου των οποίων η λύση είναι ή μπορεί να γίνει μέρος του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Παρακάτω, αναφέρονται τα προβλήματα ασφαλείας που δεν αφορούν την αρμοδιότητα του ηλεκτρονικού καταστημάτωνάρχη και είναι τα εξής :

- i. Η παραβίαση της ασφάλειας του ηλεκτρονικού υπολογιστή του καταναλωτή.
- ii. Η παραβίαση της ασφάλειας του γενικού συστήματος πληρωμών. Περιλαμβάνει τόσο το ηλεκτρονικό όσο και το διαδικαστικό μέρος, λόγω χάριν, την παραβίαση των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας.
- iii. Κάποιες πολύ ανεπτυγμένα τεχνολογικά υποκλοπές στο διαδίκτυο.

Η καταπολέμηση αυτών των προβλημάτων είναι αρκετά δύσκολη. Ο πλέον ρεαλιστικός τρόπος, είναι η τήρηση ενός αξιόπιστου και πολύ λεπτομερούς αρχείου συναλλαγών. Στη συνέχεια του κεφαλαίου θα αναπτύξουμε τους τρόπους με τους οποίους είναι δυνατόν να προστατεύεται αυτό το αρχείο συναλλαγών.

4.2. Οι κυριότερες μορφές ηλεκτρονικών συναλλαγών που διενεργούν οι εταιρίες μέσω του διαδικτύου

Οι περισσότερες εταιρίες, ακόμη και αν δεν ασχολούνται αμιγώς με το ηλεκτρονικό εμπόριο, πραγματοποιούν ήδη συναλλαγές μέσω του διαδικτύου με διάφορους τρόπους,¹ όπως ενδεικτικά αναφέρονται παρακάτω:

- Μέσω ανταλλαγής ηλεκτρονικών μηνυμάτων (e-mail) με τους συνεργάτες τους και τους προμηθευτές τους. (για να κάνουν μια παραγγελία, να δώσουν κάποια εντολή κ.τ.λ.)
- Με την αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων στους καταναλωτές/πελάτες τους με σκοπό την εμπορική επικοινωνία.

¹ www.ebusinessforum.gr

- Με την απλή παρουσίαση των προϊόντων/υπηρεσιών τους μέσω μιας ιστοσελίδας, έστω και αν αυτή η σελίδα δημιουργήθηκε μόνο για διαφημιστικούς λόγους, χωρίς να διενεργούνται (ακόμη) πωλήσεις.
- Με τη διασύνδεση τους στον Παγκόσμιο Ιστό μέσω ενός ISP, απλά και μόνο για την απόκτηση ηλεκτρονικής διεύθυνσης για τη διοίκηση, τους υπαλλήλους κ.τ.λ. Και τέλος...
- Με την ολοένα αυξανόμενη διεκπεραίωση συναλλαγών με τον ευρύτερο δημόσιο φορέα (ΔΥΟ, ΙΚΑ κλπ)¹

4.3. Μέθοδοι ηλεκτρονικών συναλλαγών

Το σημαντικότερο σημείο κάθε εμπορικής συναλλαγής, είναι η πληρωμή. Χωρίς χρήμα δεν υφίσταται εμπόριο. Το διαδίκτυο χαρακτηρίζεται από την απρόσωπη επαφή ανάμεσα στον «καταστηματούχο» και στον καταναλωτή.

Κατά συνέπεια το θέμα των πληρωμών είναι το κρισιμότερο κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου και για το λόγο αυτό θα αναλύσουμε τις μεθόδους ηλεκτρονικών συναλλαγών που χρησιμοποιούνται στο διαδίκτυο.

Σε αυτό το σημείο είναι σκόπιμο να επισημάνουμε το γεγονός ότι η ταχύτητα των εξελίξεων στο διαδίκτυο είναι ιλιγγιώδης και κανείς δεν μπορεί να θεωρήσει δεδομένο ότι γνωρίζει καλά τις μεθόδους πληρωμής.² Απεναντίας, θα πρέπει συνεχώς να ενημερώνεται.

¹ www.ebusinessforum.gr

² Αρσένης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2^η Έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ.73)

4.3.1. Ανάλυση μεθόδων πληρωμής στις ηλεκτρονικές συναλλαγές

- i. **E-cash.** Στη συγκεκριμένη μέθοδο υπάρχει μια «τράπεζα» που εκδίδει «νομίσματα», στην πραγματικότητα ηλεκτρονικές εγγραφές σε υπολογιστές οι οποίες ονομάζονται **tokens**. Οι αγοραπωλησίες διεξάγονται με ανταλλαγή tokens. Πιο απλά, αγοράζει ένας καταναλωτής κάτι από κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα και με μια εγγραφή φεύγει από τον υπολογιστή του και πηγαίνει στον υπολογιστή του πωλητή από όπου έχει τη δυνατότητα να φύγει προς ένα τρίτο για κάποια άλλη συναλλαγή κοκ. Η συγκεκριμένη μέθοδος συναλλαγής βρίσκεται ακόμη σε πρώιμο στάδιο και για αυτό το λόγο δεν είναι αρκετά διαδεδομένη.
- ii. **Ηλεκτρονικές επιταγές.** Η παρούσα ηλεκτρονική συναλλαγή επιτρέπει άμεσες ηλεκτρονικές πληρωμές από το λογαριασμό του καταναλωτή στον καταστηματάρχη. Μια επιταγή διαθέτει μια σειρά αριθμών με τα οποία καθίσταται μοναδική. Ο καταναλωτής εισάγει το συγκεκριμένο αριθμό, η τράπεζα ενημερώνεται και ακυρώνει την αντίστοιχη επιταγή εάν φυσικά το επιτρέπει το υπόλοιπο του λογαριασμού του. Τέτοιου είδους συναλλαγές είναι περισσότερο διαδεδομένες σε χώρες που έχουν παράδοση στη χρήση επιταγών.¹
- iii. **Ηλεκτρονικές μικρο-πληρωμές.** Σε μικρά ποσά πληρωμής από 3€ έως 10€ δεν εξυπηρετεί η χρήση πιστωτικής κάρτας. Ο τρόπος που ενδείκνυται για τέτοιου είδους περιπτώσεις είναι οι ηλεκτρονικές

αποδείξεις. Ο καταναλωτής ανοίγει έναν λογαριασμό σε ένα προμηθευτή ηλεκτρονικών αποδείξεων ο οποίος με τη σειρά του παρέχει τα «μετρητά» στον καταναλωτή με τη μορφή ηλεκτρονικών αποδείξεων. Οι αποδείξεις επιτρέπεται να χρησιμοποιηθούν από τον καταναλωτή μόνο σε ιστοσελίδες που δέχονται αυτού του είδους συναλλαγές. Η **Cybercash** είναι ένας προμηθευτής ηλεκτρονικών αποδείξεων.²

¹Αρσένης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2^η Έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ.74-75)

²Anita Rosen, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ με ερωτήσεις & απαντήσεις, Εκδόσεις: ΔΙΑΥΛΟΣ, Αθήνα 2002 (σελ.120-121)

iv. **Πιστωτικές κάρτες.** Η πιο διαδεδομένη μέθοδος πληρωμής μέσω διαδικτύου. Είναι ευρέως γνωστό ότι οι περισσότεροι άνθρωποι πληρώνουν τις αγορές τους με τη μέθοδο της πιστωτικής κάρτας ακόμη και στις συμβατικές αγοραπωλησίες. Εφόσον λοιπόν διαθέτουν κατά μέσο όρο δύο πιστωτικές κάρτες, η πληρωμή του ηλεκτρονικού καταστήματος, είναι σίγουρη. Το νούμερο κάθε κάρτας είναι μυστικό και όσοι το χρησιμοποιούν ανήκουν στο σύστημα ασφαλείας. Η μέθοδος πληρωμής μέσω πιστωτικής κάρτας σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα του διαδικτύου, ακολουθεί την ίδια διαδικασία όπως ακριβώς και στα πραγματικά καταστήματα. Για να ενεργοποιηθεί η χρήση πιστωτικών καρτών σε μια ιστοσελίδα, χρειάζεται από τον καταστηματάρχη να συνεργαστεί με μία τράπεζα προκειμένου να ανοίξει έναν ειδικού τύπου λογαριασμό. Η τράπεζα χρεώνει τον καταστηματάρχη για το άνοιγμα του λογαριασμού αλλά και για κάθε συναλλαγή που πραγματοποιείται. Η όλη διαδικασία ίσως διαρκέσει από δύο έως και οχτώ εβδομάδες. Αν για κάποιους λόγους είναι αδύνατη η συνεργασία με μία ελληνική τράπεζα, θα πρέπει να δοκιμάσει κάποιους ειδικούς οργανισμούς πληρωμών όπως παραδείγματος χάριν, το **CCBILL** ή το **IBILL**.¹

4.4. Εχθροί και κίνδυνοι που εμφανίζονται

Μολονότι οι ηλεκτρονικοί κίνδυνοι δεν αποτελούν νέο φαινόμενο, η συχνή εμφάνιση τους τα τελευταία χρόνια γίνεται σαφώς πιο αισθητή εφόσον όλο και περισσότερες επιχειρήσεις παρέχουν στους καταναλωτές τους on-line υπηρεσίες και κυρίως on-line πληρωμές.

Σε αυτό το στάδιο θα γίνει μια απαρίθμηση των κινδύνων και των «εχθρών» που σχετίζονται με τις ηλεκτρονικές πληρωμές του διαδικτύου.

¹ Αρσένης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2^η Έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ.75-76)

4.4.1. Ανάλυση των εχθρών και των κινδύνων που εμφανίζονται στις ηλεκτρονικές συναλλαγές

- i. **Πλαστοπροσωπία.** Γνωστή αλλά όχι τόσο διαδεδομένη. Έγκειται στην κακόβουλη χρησιμοποίηση της ηλεκτρονικής ταυτότητας ενός ατόμου από κάποιον άλλο. Μια ιδιόμορφη περίπτωση πλαστοπροσωπίας είναι η χρήση ενός ονόματος κάποιου διαδικτυακού τόπου με μοναδική διαφορά ένα γράμμα από έναν άλλο διαδικτυακό τόπο. Εάν κατά σύμπτωση ο συγκεκριμένος διαδικτυακός τόπος είναι όμοιος με εκείνων που πραγματικά αναζητούσε ο καταναλωτής, είναι πολύ πιθανό να πραγματοποιηθούν συναλλαγές και το λάθος να μη γίνει αντιληπτό.(π.χ. αντί **WWW.ECL.COM** ο κόμβος να ονομαστεί **WWW.EDL.COM**).
- ii. **Ξέπλυμα χρήματος.** Αναφέρεται στα ηλεκτρονικά καζίνο που φαίνεται να απαριθμούν το μεγαλύτερο ποσοστό υπόπτων.
- iii. **Αυτόνομα, επικίνδυνα προγράμματα.** Αναφορικά μερικά από αυτά, (ιοί, worms, Trojan, horses). Η πιο διαδεδομένη μορφή τέτοιου είδους προγράμματος είναι οι ιοί. Ένας ιός ηλεκτρονικού υπολογιστή έχει τη δυνατότητα να αναπαράγει τον εαυτό του και με αυτό τον τρόπο να επεκτείνεται από υπολογιστή σε υπολογιστή. Ακόμη και αν δεν έχει

προγραμματιστεί για να δημιουργήσει ζημιά, είναι πρόβλημα. Παράδειγμα ενός τέτοιου ιού, είναι ο λεγόμενος ιός Impostor, ο οποίος φαινομενικά είναι ακίνδυνος στην πραγματικότητα όμως, εκτός ότι πολλαπλασιάζεται, στο τέλος μολύνει όλα τα αρχεία της Microsoft Office και μειώνει την ταχύτητα του ηλεκτρονικού υπολογιστή όταν δουλεύουν τα συγκεκριμένα αρχεία.¹

¹Αρσένης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2^η Έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ.77-78,89)

- iv. **Hackers.** Η βασικότερη απειλή γενικά στο διαδίκτυο. Το παράδοξο είναι το γεγονός ότι ο στόχος των hackers σπανίως είναι το κέρδος. Τα άτομα αυτά είναι μικρής σχετικά ηλικίας με σημαντική τεχνογνωσία και πρόσβαση πολλές φορές, σε τεχνολογική υποστήριξη, σαφώς ισχυρότερη και από μεγάλες επιχειρήσεις. Διαθέτουν γνώσεις για την τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και για τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν υπολογιστές και δίκτυα μεταξύ τους. Το θετικό είναι ότι η συγκεκριμένη κατηγορία ατόμων «επιτίθεται» συνήθως σε γνωστά sites οπότε ένα μέσο ηλεκτρονικό κατάστημα δεν διατρέχει σημαντικό κίνδυνο.
- v. **Crackers.** Άτομα που διαθέτουν επίσης υψηλές γνώσεις προγραμματισμού και της τεχνολογίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Σε αντίθεση με τους hackers χρησιμοποιούν τις γνώσεις αλλά και τις ικανότητες τους προκειμένου να «σπάσουν» τα μέτρα ασφαλείας ενός συστήματος υπολογιστών ώστε να αποκτήσουν πρόσβαση στα περιεχόμενα του. Έπειτα, επεξεργάζονται τους πόρους του συστήματος ή κλέβουν πληροφορίες και αρχεία από το σύστημα.¹
- vi. **Οι υπάλληλοι της επιχείρησης.** Επίσης ένας από τους βασικότερους κινδύνους. Δυσανεστημένοι υπάλληλοι που επιζητούν την «εκδίκηση».

Οι στατιστικές δείχνουν ότι είναι περισσότερο επικίνδυνοι από όλους τους παραπάνω.²

¹Χρήστος Γουλτίδης, Διαχείριση Πληροφοριών και Επικοινωνίας, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2004 (σελ. 227)

²Αρσένης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2^η Έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ.89)

- vii. **Υποκλοπή δεδομένων στο διαδίκτυο.** Γίνεται συνήθως με ειδικά μηχανήματα στο διαδίκτυο, εκτός του συστήματος σας. Είναι αρκετά υπολογίσιμος κίνδυνος διότι η παραβίαση της ασφάλειας των πιστωτικών καρτών αποτελεί πρόκληση για τους hackers. Η μέθοδος που χρησιμοποιείται για τις ηλεκτρονικές υποκλοπές θεωρείται όμοια με τις τηλεφωνικές υποκλοπές. Κύριος αρμόδιος για την αντιμετώπιση τους, είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα.
- viii. **Αλλοίωση δεδομένων.** Λόγω του ότι είναι πραγματικά δύσκολο να εξακριβωθεί η εγκυρότητα, γενικά στοιχείων που δίνονται στο διαδίκτυο από τους χρήστες, γίνεται αντιληπτό ότι υπάρχουν περιπτώσεις όπου ένα άτομο έχει μπει στο σύστημα και έχει καταχωρήσει στοιχεία για ανύπαρκτη παραγγελία ή μια ήδη υπάρχουσα παραγγελία με αλλοιωμένη διεύθυνση και ως αποτέλεσμα το προϊόν να σταλεί σε λάθος προορισμό.
- ix. **Μαζική καταστροφή/αλλοίωση δεδομένων.** Βασικότερα αίτια αυτού του κινδύνου, είναι οι ιοί ή οι υπάλληλοι της επιχείρησης. Οι ιοί μεταδίδονται συνήθως από έναν υπολογιστή της επιχείρησης σε κάποιον άλλο, είτε μέσω e-mail.(είδος κακόβουλου προγράμματος που διαδίδεται συνήθως με το e-mail).¹



¹Αρσένης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2^η Έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ.90-91)

4.5. Απαραίτητα βήματα για ασφαλείς συναλλαγές μέσω του διαδικτύου



Η ασφάλεια στο διαδίκτυο κατέχει διάφορες εκφάνσεις, όπως την πρόσβαση, τα δεδομένα, τα πρωτόκολλα, τις πληροφορίες και φυσικά τις συναλλαγές. Όλα τα συστήματα ασφαλείας διαθέτουν μια μέθοδο ώστε να διατηρούν τις πληροφορίες κρυφές από άτομα στα οποία δεν επιτρέπεται η πρόσβαση.¹ Εφόσον το σύστημα “στηθεί” σωστά από τεχνολογικής άποψης, αυτόματα θα έχουν λυθεί τα περισσότερα προβλήματα ασφαλείας.²

Ένα σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών στο διαδίκτυο θεωρείται σωστά “στημένο” όταν διαθέτει τα εξής χαρακτηριστικά: ασφάλεια, ευκολία χρήσεως, χαμηλό κόστος εφαρμογής και κάλυψη διαφορετικών νομισμάτων.³

Εν συνεχεία, αναλύονται τα απαραίτητα βήματα για ασφαλείς συναλλαγές στο διαδίκτυο.

¹Mike Cunningham, Έξυπνες Ιδέες-Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις: Μ. Γκιούρδας, Αθήνα 2006 (σελ. 54)

²Αρσένης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2^η Έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ. 92)

³Σέργιος Δημητριάδης & Γεώργιος Μπάλτας, Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Μάρκετινγκ Εκδόσεις: Rosili, 2003

i. **Ψηφιακά πιστοποιητικά.** Επιβεβαιώνουν την ταυτότητα του καταστηματαρχη ή τη διασφάλιση μιας τοποθεσίας Ιστού. Επιπλέον, χρησιμοποιούνται για να προστατεύουν από υποκλοπές ή αλλοιώσεις τα δεδομένα που ανταλλάσει ο καταναλωτής με το ηλεκτρονικό κατάστημα.¹ Η εταιρία που προμηθεύει τα ψηφιακά πιστοποιητικά, θα εφοδιάσει τον καταστηματαρχη με ένα κλειδί κρυπτογράφησης, με το οποίο θα προσδιορίζεται η ταυτότητα και η θέση του ηλεκτρονικού του καταστήματος στο διαδίκτυο. Μπορούμε λοιπόν να πούμε, ότι τα ψηφιακά πιστοποιητικά λειτουργούν ως «ηλεκτρονικοί επιθεωρητές». Η γνωστότερη εταιρία έκδοσης ψηφιακών πιστοποιητικών είναι η **VeriSing (www.verising.com)**.² (Παράρτημα,σελ.150)

ii. **Κρυπτογράφηση.** Πρόκειται για μια μέθοδο που βασίζεται στα μαθηματικά για την κωδικοποίηση των δεδομένων. Η μέθοδος αυτή καθιστά τα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα προσβάσιμα μόνο σε όσους είναι κατάλληλα εξουσιοδοτημένοι. Το κείμενο που προκύπτει από την κρυπτογράφηση ονομάζεται κρυπτογράφημα (ciphertext). Η κρυπτογραφημένη επικοινωνία θεωρείται επιτυχής, όταν μόνο τα άτομα που συμμετέχουν σε αυτή μπορούν να αποκρυπτογραφήσουν τα δεδομένα της επικοινωνίας. Ο μοναδικός τρόπος για να

αποκρυπτογραφηθεί ένα μήνυμα είναι με τη χρήση του αντίστοιχου κλειδιού.³ Το κλειδί της κρυπτογράφησης «public key» βασίζεται σε μια μαθηματική συνάρτηση. (Παράρτημα, σελ.151)

¹Χρήστος Γουλιτίδης, Διαχείριση Πληροφοριών και Επικοινωνίας, Εκδόσεις:

Κλειδάριθμος, Αθήνα 2004 (σελ. 239)

²Anita Rosen, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ με ερωτήσεις & απαντήσεις, Εκδόσεις:

ΔΙΑΥΛΟΣ, Αθήνα 2002 (σελ. 116-117)

³www.go-online.gr

Παραδείγματος χάριν, εάν πολλαπλασιάσουμε τον αριθμό 4 με το 7, το αποτέλεσμα θα είναι το νούμερο 28, που προκύπτει όμως και από άλλους συνδυασμούς (1x28, 2x2x7, 1x4x7). Με έναν μεγαλύτερο αριθμό, οι συνδυασμοί θα ήταν σαφώς περισσότεροι και αρκετά πιο δύσκολο να βρεθεί ποιος από όλους έχει χρησιμοποιηθεί.¹ Το ίδιο κείμενο έχει τη δυνατότητα να κωδικοποιηθεί σε διαφορετικά κρυπτογραφήματα όταν χρησιμοποιούνται διαφορετικά κλειδιά.

iii. **Ψηφιακή υδατογράφηση.** Είναι η μέθοδος που στοχεύει στην εξασφάλιση της εγκυρότητας ενός αντικειμένου.(π.χ. ψηφιακού πίνακα, ηλεκτρονικού εγγράφου). Συνδυάζει δύο κομμάτια πληροφορίας, το πρωτότυπο και το υδατογράφημα με τέτοιο τρόπο ώστε να υπάρχει η δυνατότητα να επεξεργαστούν ανεξάρτητα. (Παράρτημα, σελ.152)

iv. **Εκπαίδευση του προσωπικού.** Οι υπάλληλοι της επιχείρησης θα πρέπει να έχουν κατανοήσει πλήρως την σπουδαιότητα της μη δημοσιοποίησης των στοιχείων και των πληροφοριών της επιχείρησης και πολύ περισσότερο, τη μη διακίνηση τους στο διαδίκτυο.²



v. **Τείχη προστασίας (firewall).** Είναι σχεδιασμένοι για να κρατούν τους μη εξουσιοδοτημένους επισκέπτες αλλά και δεδομένα εκτός του συστήματος του ηλεκτρονικού καταστήματος. Θα μπορούσαν να

χαρακτηριστούν ως ένα φράγμα λογισμικού μεταξύ ενός δικτύου και του εξωτερικού κόσμου. Τα τείχη προστασίας δεν προστατεύουν από τους ιούς. Εφόσον όμως χρησιμοποιηθούν σε συνδυασμό με κάποια άλλα μέτρα ασφαλείας όπως την πιστοποίηση και την ψηφιακή υπογραφή, θα υπάρχει μια επαρκή σειρά συστημάτων ασφάλειας και πρόσβασης.³(Παράρτημα ,σελ.144)

¹Anita Rosen, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ με ερωτήσεις & απαντήσεις, Εκδόσεις: ΔΙΑΥΛΟΣ, Αθήνα 2002 (σελ. 111)

²www.go-online.gr

³Mike Cunningham, Έξυπνες Ιδέες-Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις: Μ. Γκιούρδας, Αθήνα 2006 (σελ. 58-59)

vi. **Ψηφιακή υπογραφή.** Στην ψηφιακή υπογραφή χρησιμοποιείται η μέθοδος της κρυπτογράφησης δημοσίου κλειδιού. Ο χρήστης διαθέτει δύο κλειδιά (το δημόσιο κλειδί και το ιδιωτικό) τα οποία συσχετίζονται με κάποια μαθηματική συνάρτηση. Η σχέση των δύο κλειδιών έχει αναπτυχθεί με τέτοιο τρόπο ώστε αν κάποιος γνωρίζει ήδη το ένα από τα δύο κλειδιά να είναι πρακτικά αδύνατον να υπολογίσει το άλλο. Το ένα κλειδί χρησιμοποιείται για την δημιουργία της ηλεκτρονικής υπογραφής ενώ το δεύτερο για την επαλήθευση της. Η διαφορά από την κρυπτογράφηση, έγκειται στο ότι για τη δημιουργία της ηλεκτρονικής υπογραφής ο αποστολέας χρησιμοποιεί το ιδιωτικό του κλειδί και αντίθετα ο παραλήπτης χρησιμοποιεί το δημόσιο κλειδί του αποστολέα για να την επαληθεύσει.¹ (Παράρτημα,σελ.152)

vii. **Secure Electronic Transaction.** Το πρωτόκολλο **(SET)** εξυπηρετεί βασικές απαιτήσεις ασφαλείας για το ηλεκτρονικό κατάστημα. Πιστοποίηση, κρυπτογράφηση, ακεραιότητα. Επιπλέον, ορίζει τη μορφή του μηνύματος, τη μορφή του πιστοποιητικού καθώς και τη διαδικασία ανταλλαγής του μηνύματος. Οι πέντε οντότητες του πρωτόκολλου **(SET)** είναι ο κάτοχος, η κάρτα, ο έμπορος, η αρχή πιστοποίησης **(CA)** και η πύλη πληρωμής. Ο ρόλος της πύλης πληρωμής, είναι να συνδέει το διαδίκτυο με τα ιδιωτικά δίκτυα τραπεζών ενώ αντίθετα οι ρόλοι του

εκδότη, του παραλήπτη και του οργανισμού, δεν αφορούν τις αρμοδιότητες του **(SET)**.²

¹www.eett.gr

²Efraim Turban, Jae Lee, David King, H. Michael Chung, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΡΧΕΣ-ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ-ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΠΟ ΤΗ ΣΚΟΠΙΑ ΤΟΥ MANAGER, Εκδότης: Μ. Γκιούρδας, Αθήνα 2002 (σελ.285)

viii. **Secure server.** Ονομάζουμε ένα σύστημα το οποίο είναι εφοδιασμένο με τεχνολογίες που δεν επιτρέπουν σε τρίτους την πρόσβαση σε πληροφορίες οι οποίες διακινούνται στο διαδίκτυο. Για τα ηλεκτρονικά καταστήματα θεωρείται απαραίτητη η χρήση ενός secure server ώστε να εξασφαλίζεται με ασφάλεια η αποστολή αριθμών πιστωτικών καρτών μέσω του διαδικτύου.¹

ix. **Σωστή επιλογή προσωπικού.** Για το στήσιμο και τη συντήρηση των μηχανημάτων θα χρειαστεί να ασχοληθεί κάποιος ειδικός επί του θέματος. Η όλη διαδικασία χρειάζεται επιτήρηση από δύο τουλάχιστον άτομα, το διαχειριστή του συστήματος και το διαχειριστή του web server. Είναι σημαντικό να βρεθούν ικανοί και σωστοί επαγγελματίες για την εκτέλεση αυτής της δουλειάς. Υπάρχει στην αγορά ένα είδος επαγγελματιών οι οποίοι χρησιμοποιούν πάντα μια εταιρία για κάθε δουλειά. Τέτοιου είδους άνθρωποι θα πρέπει να αποφευχθούν από μια επιχείρηση.²

x. **Ενημέρωση των προγραμμάτων προστασίας.** Εφόσον έχει γίνει η επιλογή των προγραμμάτων προστασίας από την επιχείρηση, θα πρέπει συνεχώς να ανανεώνονται ώστε να μπορούν να ανταποκρίνονται στις

καινούριες απειλές. Αρκετές εταιρίες λογισμικού προσφέρουν συνεχώς ανανεώσεις και συμπληρώματα στα προγράμματα ασφαλείας που προσφέρουν.³

¹Anita Rosen, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ με ερωτήσεις & απαντήσεις, Εκδόσεις: ΔΙΑΥΛΟΣ, Αθήνα 2002 (σελ. 114)

²Αρσένης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2^η Έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ. 92-93)

³www.go-online.gr

- xi. **Έλεγχος του συστήματος για τυχόν αδυναμίες.** Θα πρέπει τακτικά να πραγματοποιούνται έλεγχοι στο σύστημα μέσω διαφόρων τεστ με σκοπό να προλαμβάνονται τυχόν αδυναμίες. Τέτοιου είδους τεστ μπορούν να γίνουν είτε μέσα από το δίκτυο της επιχείρησης είτε με εργαλεία που μπορούν να βρεθούν εύκολα στο διαδίκτυο. Παραδείγματος χάριν, μέσω ενός προγράμματος που «σπάει» συνθήματα, να διαπιστωθεί αν πρέπει να αλλαχθούν τα συνθήματα πρόσβασης των χρηστών της επιχείρησης.
- xii. **Εταιρική Πολιτική Ασφαλείας.** Θεωρείται σημαντική η καταγραφή της πολιτικής ασφαλείας της επιχείρησης καθώς και η ανανέωση της κατά τακτά χρονικά διαστήματα με σκοπό να περιγράφει και να ανταποκρίνεται καλύτερα στις νέες απειλές που προκύπτουν. Όλοι οι υπάλληλοι της επιχείρησης, θα πρέπει να εφαρμόζουν τις αρχές αυτής της πολιτικής.¹



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Ηλεκτρονικός Καταναλωτής

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Όπως στη συμβατική αγορά έτσι και στην ηλεκτρονική, οι καταναλωτές συμπεριφέρονται και λειτουργούν βάσει διαφόρων κριτηρίων και χαρακτηριστικών που πρέπει να λαμβάνει υπόψη της μια επιχείρηση που εμπορεύεται μέσω του διαδικτύου.

5.1. Τι είναι ο ηλεκτρονικός καταναλωτής;

Ηλεκτρονικός καταναλωτής μπορεί να χαρακτηριστεί κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που πραγματοποιεί ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές είναι χρήστες του διαδικτύου και στη συντριπτική πλειοψηφία τους κάτοχοι πιστωτικών καρτών. Στο ξεκίνημα του ηλεκτρονικού εμπορίου οι περισσότεροι ξεκίνησαν σαν καταναλωτές πληροφοριών στη συνέχεια όμως άρχισαν να αγοράζουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρονταν στο διαδίκτυο. Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει η διαφορετικότητα των ηλεκτρονικών καταναλωτών ως προς τα χαρακτηριστικά αλλά και τα ενδιαφέροντά τους τα οποία αναλύονται παρακάτω.

5.1.1. Χαρακτηριστικά και Κατηγορίες Ηλεκτρονικών Καταναλωτών

Δεδομένου ότι «ένας ηλεκτρονικός καταναλωτής δεν είναι μόνο ένας καταναλωτής αγαθών ή υπηρεσιών αλλά αποτελεί ταυτόχρονα και χρήστη της τεχνολογίας της πληροφορικής»(Cho & Park,2001), σκόπιμο θα ήταν να αναφερθούν μερικοί από τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.

Σύμφωνα με τους λόγους χρήσης του διαδικτύου, οι καταναλωτές θα μπορούσαν να χωριστούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες: σε αυτούς που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την εξυπηρέτηση συγκεκριμένων στόχων και σε αυτούς που εξερευνούν το διαδίκτυο απλά για την ευχαρίστηση και την απόλαυση της εξερεύνησης.¹ Πιο συγκεκριμένα το 61% των Ελλήνων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για εργασιακούς σκοπούς, ενώ η ίδια έρευνα έδειξε ότι το 64% των χρηστών χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για e-mail, δωμάτια συνομιλιών και φόρουμ ενώ το 25% για αναζήτηση πληροφοριών.² Οι χρήστες του διαδικτύου δεν προβαίνουν συχνά σε online αγοραπωλησίες (στην Ελλάδα μέχρι το 2005 το 10,4% των χρηστών είχαν πραγματοποιήσει ηλεκτρονική πώληση) για διάφορους λόγους, μερικοί από τους οποίους είναι:

- Αποφυγή χρήσης πιστωτικής κάρτας
- Άμεση επαφή με το προϊόν
- Φόβος παραλαβής ελαττωματικού ή καθυστερημένου προϊόντος
- Δυσκολία χρήσης του διαδικτύου
- Απαραίτητη βοήθεια πωλητών
- Φόβος παραλαβής από άγνωστο
- Άλλοι λόγοι (π.χ. αμφιβολία για την ποιότητα)

Φτάνοντας στα χαρακτηριστικά³ των ηλεκτρονικών καταναλωτών θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι:

- i. Η συχνότητα χρήσης του διαδικτύου, οι καταναλωτές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι άνθρωποι που χρησιμοποιούν αρκετά συχνά το διαδίκτυο.
-

^{1,3} Διπλωματική εργασία Γεωργίας Μαργαρίτη, «Προσδιορισμός λειτουργικότητας εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου για την ανάπτυξη υπηρεσιών B2C με βάση τη συμπεριφορά του ηλεκτρονικού καταναλωτή και την ποιότητα των υπηρεσιών», Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

² Έρευνα που διεξήγαγε η AGB και το Ελληνικό Παρατηρητήριο των Κοινωνιών της Πληροφορίας, www.setimes.com

- ii. Η δεκτικότητα στη νέα τεχνολογία, όσο πιο δεκτικός είναι ένας καταναλωτής στην πρόοδο της τεχνολογίας τόσο πιθανότερο είναι να κάνει μία ηλεκτρονική αγορά.
- iii. Η καλή γνώση ηλεκτρονικών υπολογιστών, είναι βασική προϋπόθεση για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές.
- iv. Η αρέσκεια στα ρίσκα, έχει παρατηρηθεί ότι οι καταναλωτές που προχωρούν σε μία online αγορά είναι τις περισσότερες φορές άτομα που δεν φοβούνται να πάρουν το ρίσκο κάποιας ενέργειας που ενδεχομένως δεν έχουν ξανακάνει.

Σημαντικό ρόλο παίζουν επίσης και τα φυσικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά (**physical descriptors**) των καταναλωτών όπως είναι η ηλικία, το φύλλο, το εισόδημα, το γεωγραφικό πλάτος στο οποίο ζουν κ.ά., αλλά και τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς τους όπως είναι οι αγοραστικές τους συνήθειες και οι κοινωνικές τους τάσεις (αναλύονται σε επόμενη παράγραφο).

Κατηγορίες ηλεκτρονικών καταναλωτών

Οι καταναλωτές της ηλεκτρονικής αγοράς θα μπορούσαν να χωριστούν σε τέσσερις κατηγορίες¹ ανάλογα με το πώς αντιμετωπίζουν κάτι καινούριο.

- i. Οι καινοτόμοι, αποτελούν σχεδόν το 2% των καταναλωτών και είναι συνήθως άτομα με υψηλή μόρφωση και εισόδημα, έχουν εμπιστοσύνη στις καταναλωτικές τους ικανότητες και γνωρίζουν αρκετά καλά που πρέπει να αναζητήσουν το προϊόν για το οποίο ενδιαφέρονται.
- ii. Οι πρώιμοι καταναλωτές, 15% των καταναλωτών, σε αντίθεση με τους καινοτόμους αναζητούν πληροφορίες από προσωπικές πηγές και συμβάλλουν στη διαφήμιση των νέων προϊόντων μιλώντας γι' αυτά στους γύρω τους.

¹ www.bluemag.com

- iii. Η όψιμη πλειοψηφία, το 35% των καταναλωτών, είναι άτομα με χαμηλό εισόδημα και μόρφωση και αγοράζουν ένα προϊόν όταν αυτό έχει καθιερωθεί.
- iv. Οι ουραγοί, 15% των καταναλωτών, είναι δύσπιστοι σε οτιδήποτε καινούριο και μπορεί να προέρχονται από οποιοδήποτε κοινωνικό ή οικονομικό στρώμα.

Για μια επιχείρηση είναι αρκετά εύκολο να στοχεύσει στην πρώτη κατηγορία των καταναλωτών, είναι πολύ σημαντικό όμως να γνωρίζει την ύπαρξη και τα χαρακτηριστικά και των άλλων ομάδων καταναλωτών ώστε να μπορεί να στοχεύει σε μεγαλύτερο εύρος καταναλωτών.

5.1.2. Διαφορές μεταξύ καταναλωτών

Μία επιχείρηση που ενδιαφέρεται να δραστηριοποιηθεί ή δραστηριοποιείται ήδη στο διαδίκτυο θα πρέπει να έχει υπόψη της, τις πολλές διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα στους καταναλωτές.

- i. Η εμπειρία¹, στη χρήση του διαδικτύου. Οι έμπειροι χρήστες του διαδικτύου χρησιμοποιούν με μεγαλύτερη ευκολία τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου και είναι λιγότερο επιφυλακτικοί στο ενδεχόμενο της ηλεκτρονικής αγοράς. Επίσης, οι έμπειροι χρήστες έχουν μεγαλύτερες απαιτήσεις από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα από ότι οι χρήστες που έχουν μικρότερη πείρα στη χρήση του διαδικτύου. Οι έμπειροι χρήστες απαιτούν την καλή οργάνωση και άψογη λειτουργικότητα ενός site και χρησιμοποιούν λέξεις-κλειδιά για να αναζητήσουν αυτό για το οποίο ενδιαφέρονται. Αντίθετα οι αρχάριοι χρήστες εντυπωσιάζονται από την εμφάνιση του ηλεκτρονικού καταστήματος και περιεργάζονται τα περιεχόμενα του.

¹ Σέργιος Δημητριάδης & Γεώργιος Μπάλτας, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Rosili 2003(σελ.312)

- i. Το μορφωτικό επίπεδο των χρηστών. Οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου είναι Μέσης και Ανώτερης & Ανώτατης εκπαίδευσης (48,8% & 35,6% αντίστοιχα).
- ii. Η ηλικία των χρηστών. Οι χρήστες του διαδικτύου είναι συνήθως άτομα νεαρής ηλικίας αλλά οι χρήστες που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές είναι άτομα μεγαλύτερης ηλικίας και με εισόδημα μεγαλύτερο από των κοινών χρηστών.¹

5.2. Προσέλκυση πελατών

Κάθε επιχείρηση που επιθυμεί να έχει κέρδη από τη δραστηριοποίησή της στο διαδίκτυο, οφείλει να δημιουργήσει ένα «ελκυστικό» ηλεκτρονικό κατάστημα αλλά και να ακολουθήσει διάφορες στρατηγικές ώστε να πείσει τους επισκέπτες του site της να παραμείνουν σε αυτό και να προχωρήσουν σε αγορά των προϊόντων της.

Σημαντικό ρόλο παίζει η δομή και η οργάνωση του site της επιχείρησης. Έχει παρατηρηθεί ότι οι επισκέπτες δεν μένουν για πολύ σε σελίδες που είναι

πολύ φορτωμένες με πολλές εικόνες και γραφικά που τους δυσκολεύουν στην εύρεση της πληροφορίας που τους ενδιαφέρει. Οι περισσότεροι ενδιαφέρονται για τη λειτουργικότητα του site παρά για την εμφάνισή του, για αυτό ένα site πρέπει να διαθέτει εύκολη πλοήγηση, μηχανισμούς αναζήτησης, ενδιαφέρον περιεχόμενο και σωστό σχεδιασμό του site (ευδιάκριτα στοιχεία, χαρακτηριστικά που τραβούν την προσοχή κ.ά.).



¹ Διπλωματική Εργασία Παναγιώτας Καλαθάκη, «Οι παράγοντες που επηρεάζουν τις αγορές μέσα διαδικτύου», Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων

Η επιχείρηση θα πρέπει να δώσει την ευκαιρία στους πελάτες της να επικοινωνήσουν, μέσω τηλεφώνου ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, με το προσωπικό της για οποιοδήποτε λόγο(π.χ. απορίες για τα προϊόντα) ώστε οι πελάτες να μπορούν εμπιστευτούν την επιχείρηση ευκολότερα.

Με το ξεκίνημα της δραστηριοποίησής της στο διαδίκτυο μια επιχείρηση θα πρέπει να κάνει γνωστή την ηλεκτρονική της διεύθυνση και σε έντυπα μέσα ενημέρωσης (εφημερίδες, περιοδικά) αλλά και σε άλλα μέσα όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο καθώς και σε σελίδες μηχανών αναζήτησης ή / και άλλων επιχειρήσεων. (βλ. Κεφάλαιο 6)

5.3. Επικοινωνία με τον πελάτη

Όπως στο συμβατικό, έτσι και στο ηλεκτρονικό εμπόριο σημαντικό είναι κάθε επιχείρηση να έχει επικοινωνία με τους υπάρχοντες και υποψήφιους πελάτες της.

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο οι πελάτες μιας επιχείρησης έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης στα δεδομένα της επιχείρησης, να πάρουν πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, την ίδια την επιχείρηση ή για θέματα που

έχουν έμμεση σχέση με την επιχείρηση και τις δραστηριότητές της. Η επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες της μπορεί να γίνει με ηλεκτρονικό τρόπο ή με παραδοσιακές μεθόδους (π.χ. τηλέφωνο). Η επικοινωνία με τους πελάτες αυξάνει την αξιοπιστία της επιχείρησης και μακροπρόθεσμα τον αριθμό των πελατών της.

Μερικοί από τους τρόπους¹ με τους οποίους μπορεί μια επιχείρηση να έρθει σε επαφή με τους καταναλωτές είναι οι εξής:

i. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Είναι ο πλέον φθηνότερος και γρηγορότερος τρόπος επικοινωνίας. Ο τρόπος αποστολής και λήψης ηλεκτρονικών μηνυμάτων (e-mails) είναι πολύ απλός για όλους τους χρήστες του διαδικτύου και χωρίς περιορισμούς όσο αφορά το μέγεθος ή

¹ Πασχόπουλος Αρσένης & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2^η έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος 2001(σελ.31)

το είδος του μηνύματος (μπορούν να σταλούν μηνύματα εικόνας, ήχου κ.ά.) (Παράρτημα,σελ.145)

ii. Οι κοινότητες. Όπως είδαμε και στο πρώτο κεφάλαιο οι κοινότητες είναι τόποι συζητήσεων μέσα στους οποίους οι πελάτες μιας επιχείρησης μπορούν να συζητούν με άλλους καταναλωτές αλλά και με το προσωπικό της επιχείρησης για διάφορα, θέματα όπως είναι η χρήση ενός προϊόντος, συμπληρωματικά με αυτό προϊόντα κ.τ.λ.. Είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας που δίνει μια πιο άμεση επαφή των καταναλωτών και της επιχείρησης.

iii. Το Live Voice. Είναι μια τεχνολογία που επιτρέπει στον πελάτη να επικοινωνεί με το προσωπικό της εταιρίας (μέσω μικροφώνου που είναι συνδεδεμένο με τον υπολογιστή του). Με τη βοήθεια του Live Voice μπορούν να συνομιλήσουν περισσότερα από δύο άτομα.

iv. Τα infobts. Είναι λογισμικό που επιτρέπει την αυτόματη απάντηση με προκαθορισμένα μηνύματα, σε μηνύματα που έχουν στείλει οι πελάτες μιας επιχείρησης σε αυτήν. Ένα τέτοιο μήνυμα για παράδειγμα θα μπορούσε να είναι: « Σας ευχαριστούμε πολύ για το μήνυμά σας, θα επικοινωνήσουμε μαζί σας σύντομα.»

- v. Ta FAQs (Frequently Asked Questions). Είναι τυποποιημένες απαντήσεις σε συνηθισμένες ερωτήσεις των επισκεπτών της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης. Με τη βοήθεια των FAQs οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να πληροφορηθούν σχετικά με τα διαθέσιμα προϊόντα της επιχείρησης, τη δομή της και το ιστορικό της μέσα σε ελάχιστο χρονικό διάστημα. (Παράρτημα, σελ.153-155)
- vi. Τέλος, μια επιχείρηση δεν θα πρέπει να αποκλείει την επικοινωνία με τις παραδοσιακές μεθόδους όπως είναι το τηλέφωνο και το fax. Έτσι θα μπορεί να είναι περισσότερο προσιτή ακόμα και στους πελάτες που έχουν μικρότερη εμπειρία στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Η παροχή πληροφοριών από την επιχείρηση προς τους καταναλωτές είναι απαραίτητη για το χτίσιμο σχέσεων με τους πελάτες της. Στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου η παροχή πληροφοριών μπορεί να πάρει εξατομικευμένη μορφή για τον κάθε πελάτη (**customised**).

Με τη διαδικασία εξουσιοδοτημένης πρόσβασης (**login**) ο πελάτης μπορεί να αναγνωριστεί κατά την είσοδό του και να του παρασχεθούν προσωποποιημένες (**personalized**) πληροφορίες.

Με αυτό τον τρόπο μπορούν να καταγραφούν οι ανάγκες και απαιτήσεις του και να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν.

Επίσης πολύ σημαντικό ρόλο παίζει η εμπιστοσύνη μεταξύ των μερών που συναλλάσσονται ηλεκτρονικά, για αυτό μια επιχείρηση οφείλει να δώσει μεγάλη βαρύτητα στο θέμα της ασφάλειας των συναλλαγών. Υποχρέωση κάθε επιχείρησης είναι να χρησιμοποιεί και να αναφέρει ρητά όλα τα απαραίτητα συστήματα ασφαλείας αλλά και να παρέχει εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής, π.χ. αντικαταβολή, αλλά και για να δώσουν τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας, π.χ. με fax.

5.4. Παροχές υπηρεσιών πριν και μετά

Στόχος μιας επιχείρησης είναι η επικέντρωση στους πελάτες της. Γι' αυτό είναι απαραίτητο να παρέχει διάφορες υπηρεσίες πριν αλλά και μετά την πώληση των προϊόντων ή υπηρεσιών της.

Παροχές υπηρεσιών πριν την πώληση

- i. Παροχή πληροφοριών. Η επιχείρηση έχει υποχρέωση να παρέχει κάθε είδους πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που εμπορεύεται, με το ιστορικό της, τον τρόπο λειτουργίας της, τις προθεσμίες που αφορούν την παράδοση των προϊόντων και γενικότερα οτιδήποτε μπορεί να πληροφορηθεί κάποιος επισκέπτης του site της.
- ii. Τρόποι πληρωμής. Πρέπει να αναφέρονται αναλυτικά οι τρόποι πληρωμής με τους οποίους έχουν τη δυνατότητα οι καταναλωτές να πληρώσουν το προϊόν που επιθυμούν να αγοράσουν αλλά και να δίνονται και εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής για όσους δεν έχουν ή δεν επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν πιστωτική κάρτα(π.χ. ηλεκτρονική επιταγή).
- iii. Οδηγίες συμπλήρωσης φορμών παραγγελίας. Είναι κάτι ιδιαίτερα χρήσιμο, ειδικά για τους αρχάριους χρήστες του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- iv. Ηλεκτρονικοί κατάλογοι. Ειδικά διαμορφωμένοι κατάλογοι οι οποίοι δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να επιλέξουν τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν.
- v. Εξειδικευμένες υπηρεσίες, όπως για παράδειγμα η δυνατότητα σύγκρισης τιμών ενός προϊόντος σε διάφορα ηλεκτρονικά καταστήματα και η εύρεση της πιο συμφέρουσας προσφοράς. (όπως στο <http://www.shopping.pathfinder.gr>)
- vi. Υπηρεσίες τηλεφωνικού κέντρου. Με τη βοήθεια ειδικά εκπαιδευμένων αντιπροσώπων οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να υποβάλλουν

ερωτήσεις που μπορεί να σχετίζονται με την εκπλήρωση ειδικών αναγκών.

- vii. Παρακολούθηση της πορείας της παραγγελίας. Κάθε πελάτης έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί το στάδιο στο οποίο βρίσκεται η παραγγελία που έχει δώσει.
- viii. Παροχή συστημάτων ασφαλείας. Ο καταναλωτής επιθυμεί πάντα να γνωρίζει εκ των προτέρων ότι συναναστρέφεται με μια αξιόπιστη επιχείρηση που του προσφέρει ασφάλεια όσον αφορά τις ηλεκτρονικές του συναλλαγές.

Παροχές υπηρεσιών μετά την πώληση

- i. Παροχή πληροφοριών, σχετικά με τη χρήση των προϊόντων, τη διαδικασία επιστροφής σε περίπτωση που ο πελάτης το επιθυμεί, την παράδοση του προϊόντος, τους τρόπους πληρωμής κ.τ.λ.
- ii. Προσωποποιημένες υπηρεσίες (**personalized**) όσον αφορά τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ανάλογα με τις απαιτήσεις του κάθε πελάτη.
- iii. Προσφορές ειδών και ειδικά διαμορφωμένοι κατάλογοι για πελάτες που αγοράζουν συχνά από το ηλεκτρονικό κατάστημα ή έχουν κάνει μεγάλες παραγγελίες.
- iv. Καταγραφή παρατηρήσεων του πελάτη. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να γνωρίζει καλύτερα το αγοραστικό προφίλ των πελατών της αλλά και τις δικές της ενδεχόμενες αδυναμίες σχετικά με τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρει.
- v. Δυνατότητα υποβολής παραπόνων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή τηλεφώνου. Ο καταναλωτής έχει πιο άμεση επαφή με την επιχείρηση και έτσι αισθάνεται ότι ενδιαφέρονται πραγματικά για τις ανάγκες του και η επιχείρηση με τη σειρά της συλλέγει περισσότερες πληροφορίες για τις απαιτήσεις του.

5.5. Διατήρηση και Αύξηση πελατών

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει πολλές δυνατότητες σε μια επιχείρηση να διατηρήσει αλλά και να αυξήσει τον αριθμό των πελατών της. Μερικοί τρόποι¹ για την επίτευξη της διατήρησης και αύξηση των πελατών είναι οι εξής:

- i. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου η επιχείρηση μπορεί να επικοινωνεί με τους πελάτες της οποιαδήποτε στιγμή. Η επιχείρηση μπορεί να στέλνει ηλεκτρονικά μηνύματα στοχεύοντας την ομάδα καταναλωτών που επιθυμεί, να δίνει πληροφορίες σχετικά με αλλαγές του τιμοκαταλόγου της ή γενικής φύσεως της σελίδας της, για νέα προϊόντα, προσφορές κ.ά.

¹ www.go-online.gr

- ii. Η ζωντανή εξυπηρέτηση. Πολλοί καταναλωτές είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένοι με την τεχνολογία και έτσι δεν αντιμετωπίζουν κάποια δυσκολία με την ηλεκτρονική φύση ενός site. Υπάρχουν όμως και άλλοι καταναλωτές που δεν αισθάνονται απόλυτα ασφαλείς και σίγουροι να συναλλαχθούν με κάποιον που δε γνωρίζουν γι' αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις οφείλουν να διαθέτουν και άλλους τρόπους επικοινωνίας (π.χ. τηλέφωνο) αλλά και τόποι συζητήσεων, τεχνολογία Live Voice κ.τ.λ. ώστε η επικοινωνία να γίνεται πιο «ζωντανή».
- iii. Παροχή πληροφοριών. Η επιχείρηση είναι υποχρεωμένη να παρέχει στους πελάτες της κάθε είδους πληροφορίες μέσα από το ηλεκτρονικό της κατάστημα, όπως συμβουλές για τη χρήση και την αγορά προϊόντων, έτοιμες απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις (FAQs), χρήσιμες παραπομπές (**links**) που οδηγούν τον καταναλωτή στην ιστοσελίδα στην οποία θα βρει αυτό που τον ενδιαφέρει, άρθρα από τον τύπο που αναφέρονται στα προϊόντα ή γνώμες ειδικών.

- iv. Ασφάλεια. Οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές απαιτούν ασφάλεια όσων αφορά τις συναλλαγές τους και τη διαχείριση των προσωπικών τους στοιχείων από την επιχείρηση.¹
- v. Επαγγελματικότητα και άψογη λειτουργία του site. Μια επιχείρηση που πραγματοποιεί ηλεκτρονικό εμπόριο οφείλει να είναι απόλυτα τυπική σχετικά με τις συμφωνίες που κάνει με τους πελάτες της, όπως για τον τρόπο πληρωμής ή τις ημέρες που χρειάζονται για να παραδοθεί το προϊόν. Επίσης, είναι βασικό να διαθέτει ένα λειτουργικό site ώστε να διευκολύνει τον κάθε επισκέπτη να φτάσει στην πληροφορία που τον ενδιαφέρει εύκολα και γρήγορα.
- vi. Διαφήμιση στον τύπο. Είναι ιδιαίτερα ωφέλιμο για μια επιχείρηση να διαφημίζεται και σε άλλα μέσα εκτός διαδικτύου όπως στον τύπο και την τηλεόραση, ώστε να γίνει ευρύτερα γνωστή η ύπαρξη της και δραστηριοποίησή της στον κυβερνοχώρο.
- vii. Δώρα. Σε όλους τους καταναλωτές αρέσει να δέχονται δώρα από την επιχείρηση που αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες. Τα δώρα που μπορεί να κάνει μια επιχείρηση στους πελάτες της δεν είναι ανάγκη να είναι μεγάλης αξίας. Πολλές επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει την προσφορά εκπτώτικων κουπονιών με την αγορά κάποιων προϊόντων που υπερβαίνουν ένα συγκεκριμένο ποσό, δείγματα προϊόντων, λογισμικό προφύλαξης οθόνης ή άλλα χρηστικά αντικείμενα όπως χαρτοκόπτες, mouse pads, χάρακες.
- viii. Εξατομικευμένες υπηρεσίες. Τα αποτελέσματα είναι εμφανέστατα στις περιπτώσεις που η επιχείρηση προσφέρει εξατομικευμένες υπηρεσίες (marketing one-to-one). (βλ. κεφ. 6)
- ix. Προγράμματα δημιουργίας πιστών πελατών. (ΠΠΠ) Είναι προγράμματα που μπορεί να εφαρμόσει η επιχείρηση μόνη της ή να συμμετάσχει σε παρόμοια προγράμματα άλλων επιχειρήσεων (με το ανάλογο αντίτιμο). Αυτά τα προγράμματα έχουν σκοπό να δώσουν κίνητρα στους πελάτες

μιας επιχείρησης να αυξήσουν τον όγκο των αγορών τους με απώτερο στόχο την αύξηση των κερδών της επιχείρησης.¹

- χ. Ενημερωμένο site. Η επιχείρηση θα πρέπει να ανανεώνει συχνά τη σελίδα της ώστε να είναι πάντα ενημερωμένη και να προσελκύει το ενδιαφέρον των καταναλωτών.
- χι. Χαμηλές τιμές. Το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να αναζητούν προϊόντα σε ολόκληρο τον κόσμο που σημαίνει ότι η επιχείρηση πρέπει να διατηρεί χαμηλές τιμές στα προϊόντα της για να είναι πιο ελκυστικά.²



¹ Πασχόπουλος Αρσένης & Παναγιώτης Σκαλτσάς , Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2^η έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος 2001(σελ.322)

² www.go-online.gr

5.6. Συμπεριφορά ηλεκτρονικού καταναλωτή

Η συμπεριφορά του ηλεκτρονικού καταναλωτή εξαρτάται από πολλούς παράγοντες και επηρεάζει καθοριστικά τις αποφάσεις του. Κύριο μέλημα μιας επιχείρησης είναι να γνωρίζει αυτούς τους παράγοντες και να εξετάζει τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του.

5.6.1. Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά¹

- i. Το φύλλο. Η πλειοψηφία των ηλεκτρονικών καταναλωτών είναι άνδρες (περισσότερο από το 60% των χρηστών). Με το πέρασμα του χρόνου όμως αυξάνεται το ποσοστό των ηλεκτρονικών καταναλωτών που ανήκουν στον γυναικείο φύλλο πράγμα που δείχνει πως κάποια στιγμή το ποσοστό ηλεκτρονικών καταναλωτών και των δύο φύλλων θα εξισωθεί.
- ii. Η ηλικία. Το 70% των χρηστών του διαδικτύου είναι άτομα της ηλικίας μεταξύ 16-36 χρονών.
- iii. Η μόρφωση. Το 50% των χρηστών είναι άτομα μέσης εκπαίδευσης (απόφοιτοι Λυκείου, ΙΕΚ), το 40% άτομα ανώτερης εκπαίδευσης (απόφοιτοι ΑΕΙ, ΤΕΙ) και μόλις το 10% κατώτατης εκπαίδευσης (Δημοτικό, Γυμνάσιο).
- iv. Η απασχόληση. Οι περισσότεροι ηλεκτρονικοί καταναλωτές είναι μισθωτοί, ακολουθούν οι φοιτητές- σπουδαστές και στην τρίτη θέση βρίσκονται οι συνταξιούχοι.

¹ www.go-online.gr

- v. Το εισόδημα. Οι περισσότεροι χρήστες είναι άτομα νεαρής ηλικίας και τις περισσότερες φορές οικονομικά εξαρτημένοι από την οικογένεια τους που σημαίνει ότι σπάνια πραγματοποιούν ηλεκτρονική αγορά. Το αμέσως μεγαλύτερο μέρος αποτελείται από οικονομικά ευκατάστατους οι οποίοι συχνά προβαίνουν σε on-line αγορές.

Ψυχολογικά χαρακτηριστικά

Οι επιλογές που κάνει ένα άτομο όταν αγοράζει επηρεάζονται περαιτέρω από τέσσερις σημαντικούς ψυχολογικούς παράγοντες¹:

- i. Η υποκίνηση. Οι περισσότερες ανάγκες που έχει κάποιος (βιολογικές, όπως η δίψα και η πείνα, ή ψυχολογικές όπως η ανάγκη για αναγνώριση και επιτυχία) δεν είναι αρκετά ισχυρές για να παρακινήσουν ένα άτομο να δράσει σε μία δεδομένη χρονική στιγμή. Όταν η ανάγκη ενός ανθρώπου διεγερθεί σε επαρκές επίπεδο έντασης, τότε γίνεται κίνητρο. Το κίνητρο είναι μία ανάγκη που ασκεί αρκετή πίεση ώστε να ωθήσει το άτομο να αναζητήσει ικανοποίηση της ανάγκης.
- ii. Η αντίληψη. Είναι η διαδικασία με την οποία τα άτομα επιλέγουν, οργανώνουν και ερμηνεύουν τις πληροφορίες για να σχηματίσουν μία εικόνα του κόσμου η οποία να έχει νόημα. Παρότι όλοι μαθαίνουμε από τη ροή των πληροφοριών μέσω των πέντε αισθήσεων μας: την όραση, την ακοή, την αφή, την όσφρηση και τη γεύση, καθένας μπορεί να λαμβάνει, να οργανώνει και να ερμηνεύει αυτές τις πληροφορίες με το δικό του διαφορετικό τρόπο.

¹ Philip Kotler-Gary Armstrong-John Saunders-Veronica Wong, Αρχές του Μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, 2001(σελ.269-276)

- iii. Η μάθηση. Ο όρος αυτός περιγράφει τις αλλαγές που συμβαίνουν στη συμπεριφορά ενός ατόμου οι οποίες προκύπτουν από την εμπειρία. Μέσω της μάθησης το άτομο μπορεί να γενικεύει ή να διακρίνει κάποια πράγματα. Για παράδειγμα αν κάποιος αγοράσει το προϊόν μιας συγκεκριμένης μάρκας και σχηματίσει θετική εντύπωση, τότε το ίδιο άτομο μπορεί να γενικεύσει αυτή την άποψη και για τα υπόλοιπα προϊόντα της ίδιας μάρκας. Αντίθετα, ο όρος διάκριση σημαίνει ότι το άτομο έχει μάθει να αναγνωρίζει τις διαφορές σε ομάδες προϊόντων και μπορεί να προσαρμόζει τις αντιδράσεις του ανάλογα.

iv. Οι πεποιθήσεις και οι στάσεις. Η πεποίθηση είναι μια περιγραφική άποψη την οποία έχει κάποιο άτομο σχετικά με κάτι και διαμορφώνονται μέσω της μάθησης και των πράξεων. Οι πεποιθήσεις επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά, αφού δημιουργούν συγκεκριμένες εικόνες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Οι στάσεις των ανθρώπων (σχετικά με τη θρησκεία, την πολιτική, την ένδυση κ.τ.λ.) περιγράφουν τις σχετικά μόνιμες ευνοϊκές ή δυσμενείς αξιολογήσεις, συναισθήματα και τάσεις απέναντι σε κάποιο αντικείμενο ή μία ιδέα.

Πιο συγκεκριμένα όμως για τον ηλεκτρονικό καταναλωτή, «ψυχολογικά χαρακτηριστικά θεωρούμε τις αντιλήψεις που έχει ο μέσος χρήστης για το βαθμό εμπιστοσύνης με την οποία τον περιβάλλει, ο ενθουσιασμός ή ο φόβος που επιδεικνύει για τις νέες τεχνολογίες.»¹

Ένα από αυτά είναι το περιορισμένο ενδιαφέρον για τις ηλεκτρονικές αγορές. Το 75% των ερωτηθέντων έρευνας απάντησαν ότι προτιμούν τα ψώνια από φυσικά καταστήματα, είτε από συνήθεια και επιμονή στα «παραδοσιακά» (40%), είτε θεωρούν πως δεν έχει χρειαστεί να χρησιμοποιήσουν τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου (10%). Σε γενικές γραμμές η έρευνα έδειξε ότι οι Έλληνες αποφεύγουν τις ηλεκτρονικές αγορές.

¹www.go-online.gr

Ο κυριότερος λόγος αποφυγής¹ ηλεκτρονικών αγορών είναι η ανασφάλεια η οποία μπορεί να σχετίζεται με:

- Μη επιθυμία εκχώρησης των προσωπικών τους στοιχείων (33%).
- Φόβος υποκλοπής των στοιχείων της πιστωτικής τους κάρτας (37%).
- Αμφιβολία παράδοσης των αγαθών που θα παραγγελθούν ηλεκτρονικά (13%).

- Αβεβαιότητα για την ποιότητα των προϊόντων που πωλούνται στο διαδίκτυο. (10%).
- Τέλος, κάποιιοι πιστεύουν ότι τα προϊόντα που πωλούνται στο διαδίκτυο είναι ακριβά (8%).

Χαρακτηριστικά ηλεκτρονικού καταστήματος

Η εντύπωση που δημιουργείται για την εικόνα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος παίζει καθοριστικό ρόλο στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Κάποια στοιχεία είναι:

- i. Η λειτουργικότητα. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να διαθέτει εύκολη πλοήγηση, ταχύτητα, οργανωμένες διαδικασίες παραγγελίας και πληρωμών και μηχανισμούς αναζήτησης τους οποίους να μπορούν να χρησιμοποιούν οι επισκέπτες του site για την εύρεση των πληροφοριών που χρειάζονται.
- ii. Ευχάριστο περιεχόμενο. Ένα site για να αφήσει θετικές εντυπώσεις σε έναν επισκέπτη πρέπει να διαθέτει στοιχεία που να τραβούν την προσοχή του (όπως ζωντανά χρώματα, εικόνες κ.ά.).
- iii. Η φήμη και το μέγεθος μιας επιχείρησης επηρεάζουν σημαντικά την άποψη που θα σχηματίσει ο πελάτης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Οι περισσότεροι καταναλωτές εμπιστεύονται ευκολότερα μια μεγάλη εταιρεία γνωστή στον κλάδο.

¹ www.go-online.gr

Χαρακτηριστικά προϊόντων

Είναι φυσικό πως κάθε καταναλωτής εξετάζει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος προτού το αγοράσει μέσω συμβατικού ή ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα χαρακτηριστικά¹ για τα οποία ενδιαφέρεται συνήθως ο καταναλωτής είναι:

- i. Η τιμή. Σχεδόν όλοι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για την πιο συμφέρουσα τιμή όσον αφορά το προϊόν που επιθυμούν να αγοράσουν. Το πλεονέκτημα στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ότι ο καταναλωτής έχει

τη δυνατότητα να ψάξει σε έναν τεράστιο αριθμό ηλεκτρονικών καταστημάτων και να βρει σε ελάχιστο χρόνο αυτό που αναζητά, συγκρίνοντας τις τιμές αλλά και τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά του.

- ii. Η ποιότητα. Καθένας αντιλαμβάνεται με διαφορετικό τρόπο την ποιότητα, παρόλα αυτά όμως όλοι ενδιαφέρονται για προϊόντα που να ανταποκρίνονται στις προδιαγραφές που έχει ορίσει η επιχείρηση. Η ποιότητα του προϊόντος είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με υψηλότερη τιμή.
- iii. Πολυπλοκότητα χρήσης προϊόντος. Είναι σημαντικό για τους καταναλωτές να αγοράζουν προϊόντα που είναι εύκολα στη χρήση τους και τους διευκολύνουν στην καθημερινότητά τους.
- iv. Οι υπάρχουσες συνήθειες των καταναλωτών. Δηλαδή το κατά πόσο το προϊόν είναι συμβατό με τις υπάρχουσες συνήθειες των καταναλωτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Μάρκετινγκ & Διαφήμιση στο διαδίκτυο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας τις δυνατότητες του διαδικτύου, έγινε πιο αποτελεσματικό ως προς τον καταναλωτή-στόχο, τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του. Οι περισσότερες επιχειρήσεις προβάλλονται και διαφημίζονται μέσω του διαδικτύου γνωρίζοντας έτσι τα πολυάριθμα πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ του διαδικτύου (**web marketing**).

6. Μάρκετινγκ

6.1. Τι είναι το άμεσο μάρκετινγκ;

Άμεσο μάρκετινγκ, ονομάζουμε το μάρκετινγκ μέσω διαφημιστικών μέσων που έρχονται σε απευθείας επαφή με τους καταναλωτές με στόχο να εξασφαλιστεί μια άμεση απόκριση.¹ Οι πρώτες εταιρείες άμεσου μάρκετινγκ (εταιρείες τηλεμάρκετινγκ και εταιρείες που πουλούσαν μέσω καταλόγων) συγκέντρωναν ονόματα διαφόρων πελατών και πουλούσαν τα προϊόντα τους κυρίως μέσω ταχυδρομείου. Οι πολλαπλές δυνατότητες του άμεσου μάρκετινγκ σε συνδυασμό με την ανάπτυξη της τεχνολογίας (τηλεόραση, fax, υπολογιστές, Internet, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) και το σχετικά χαμηλό κόστος των μέσων αυτών δεν άφησαν αδιάφορες τις περισσότερες επιχειρήσεις.

¹ Philip Kotler-Gary Armstrong-John Saunders-Veronica Wong, Αρχές του Μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001(σελ.1049)

Μαζική εξατομίκευση

Το άμεσο μάρκετινγκ ήταν η αρχή για τη δημιουργία και ανάπτυξη της μαζικής εξατομίκευσης των προϊόντων και υπηρεσιών. Με τη βοήθεια του διαδικτύου μια επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει υπηρεσίες όπου πελάτες και συνεργάτες μπορούν να δηλώσουν τις προτιμήσεις τους και η επιχείρηση να προσφέρει πληροφορία προσαρμοσμένη στις προσωπικές τους ανάγκες. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα εξατομίκευσης, είναι η εταιρεία Mattel, η κατασκευάστρια της κούκλας Barbie (www.mattel.com). Οι επισκέπτες του site της έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν μία κούκλα με χρώμα επιδερμίδας, ματιών και μαλλιών της αρεσκείας τους και να της δώσουν οποιοδήποτε όνομα επιθυμούν. Αφού κάνουν όλες τις επιλογές, εμφανίζεται στην οθόνη ένα γραφικό που δείχνει πως θα είναι η κούκλα με τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Σε αυτό το στάδιο ο πελάτης έχει τη

δυνατότητα να τροποποιήσει οποιοδήποτε χαρακτηριστικό και αφού καταλήξει στην τελική μορφή να παραγγείλει την κούκλα μέσω διαδικτύου.¹

Τα οφέλη του εξατομικευμένου μάρκετινγκ

- i. Αύξηση πελατών. Σε όλους τους καταναλωτές αρέσει να μπορούν να έχουν αυτό ακριβώς που επιθυμούν. Για το λόγο αυτό οι επιχειρήσεις που προσφέρουν εξατομικευμένες υπηρεσίες έχουν αύξηση των πελατών τους.
- ii. Δημιουργία στενότερων σχέσεων επιχείρησης-πελατών. Το εξατομικευμένο μάρκετινγκ δημιουργεί πιστούς πελάτες, πράγμα που επιθυμεί η κάθε επιχείρηση. Οι πιστοί πελάτες δείχνουν περισσότερη εμπιστοσύνη σε μια επιχείρηση η οποία δίνει ιδιαίτερη προσοχή σε αυτούς. Έτσι, η επιχείρηση αποκτά μεγαλύτερη αξιοπιστία και μπορεί να

¹ Anita Rosen, Ηλεκτρονικό Εμπόριο με ερωτήσεις & απαντήσεις, Εκδόσεις:Δίαυλος 2002 (σελ.35)

μάθει περισσότερα πράγματα σχετικά με το καταναλωτικό προφίλ των πελατών της.

- iii. Εχεμύθεια. Το άμεσο μάρκετινγκ εξασφαλίζει εχεμύθεια στην επιχείρηση, αφού τις στρατηγικές που ακολουθεί τις βλέπουν όλο και λιγότεροι ανταγωνιστές της.¹
- iv. Μείωση κοστών της επιχείρησης. Τα κόστη της επιχείρησης μειώνονται σημαντικά, αφού η επιχείρηση έχει λιγότερα έξοδα για την προσέλκυση νέων πελατών ή διατήρηση των υπαρχόντων αλλά και του επιπλέον προσωπικού που έπρεπε να υπάρχει παλιότερα για την εξυπηρέτηση των πελατών μέσω τηλεφώνου.

6.2. Το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο (Web marketing)

Διαδικτυακό μάρκετινγκ ή **web marketing** είναι η προβολή σε πραγματικό χρόνο online, προϊόντων και υπηρεσιών και η δυνατότητα προσέγγισης υπαρκτών και υποψηφίων πελατών με δυναμικό τρόπο, κάνοντας χρήση των υπαρχόντων εργαλείων και του διαδικτύου.

Σκοπός του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι:

- η γνώση και αναγνωρισιμότητα τίτλου
- η προβολή δυναμικής εταιρικής εικόνας
- η εύκολη προσέγγιση καταναλωτών
- η επικοινωνία για νέα προϊόντα και υπηρεσίες
- και η στόχευση ειδικών προσφορών για δημιουργία νέων ευκαιριών².

¹Philip Kotler-Gary Armstrong-John Saunders-Veronica Wong, Αρχές του Μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος 2001 (σελ.1050)

²www.cisco.com

Ενώ το παραδοσιακό μάρκετινγκ στοχεύει ένα κάπως παθητικό κοινό, το μάρκετινγκ δικτύου στοχεύει άτομα που επιλέγουν ευσυνείδητα τις τοποθεσίες του διαδικτύου που θα επισκεφτούν και τα διαφημιστικά πάνω στα οποία θα πατήσουν και αποφασίζουν τις πληροφορίες μάρκετινγκ για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θέλουν. Στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, δηλαδή, την επαφή ελέγχει ο καταναλωτής και όχι ο μάρκετερ.¹ Επίσης το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα στους μάρκετερς να προσεγγίσουν τους καταναλωτές έναν προς ένα σε αντίθεση με παλιότερα που μπορούσαν να προσεγγίσουν μόνο κάποιες ομάδες καταναλωτών.

Πλεονεκτήματα διαδικτυακού μάρκετινγκ

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ λειτουργεί σαν συμπληρωματικό εργαλείο του παραδοσιακού μάρκετινγκ και έχει πάρα πολλά πλεονεκτήματα, τόσο για την επιχείρηση, όσο και για τους καταναλωτές:

- i. Διεξόδυση της επιχείρησης σε νέες αγορές. Η επιχείρηση μπορεί να διεξοδύσει σε αγορές που χωρίς τη βοήθεια του διαδικτύου ίσως να μην είχε αυτή τη δυνατότητα.
- ii. Συλλογή προσωπικών στοιχείων καταναλωτών. Με τη χρήση ειδικών προγραμμάτων (π.χ.cookies) ή άλλων μεθόδων όπως το ερωτηματολόγιο, η επιχείρηση μπορεί να συλλέγει στοιχεία σχετικά με τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, την εικόνα που έχουν για την ίδια την επιχείρηση και τους ανταγωνιστές της, την ικανοποίηση τους από το προϊόν που αγόρασαν, κ.ά.
- iii. Μείωση εξόδων. Η επιχείρηση δεν είναι αναγκασμένη να τυπώνει συνεχώς φυλλάδια για τα νέα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Το διαδίκτυο της δίνει τη δυνατότητα να ανανεώνει συχνά τη σελίδα της με ελάχιστα έξοδα.

¹Philip Kolter-Gary Armstrong-John Saunders-Veronica Wong, Αρχές του Μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος 2001 (σελ.1071)

- iv. Πλούσιο περιεχόμενο. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ δίνει την ευκαιρία εμπλουτισμού του περιεχομένου του site με γραφικά, κινούμενες εικόνες, ήχο που κρατούν ζωντανό το ενδιαφέρον των επισκεπτών του.
- v. 24ωρη διάχυση πληροφοριών. Οι επισκέπτες ενός site μπορούν να έχουν οποιαδήποτε στιγμή θελήσουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης.
- vi. Παρουσία σε παγκόσμιο επίπεδο. Το διαδίκτυο δίνει την ευκαιρία ακόμα και στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις να γίνουν γνωστές σε κάθε γωνιά της γης πολύ εύκολα και οικονομικά.

6.3. Μορφές και εργαλεία του διαδικτυακού μάρκετινγκ

Οι μορφές του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι:

6.3.1. Μάρκετινγκ συγκατάθεσης

Λέγοντας μάρκετινγκ συγκατάθεσης εννοούμε τη διαδικασία λήψης διαφημιστικών μηνυμάτων από έναν παραλήπτη έχοντας προηγουμένως δώσει τη συγκατάθεσή του να λαμβάνει τέτοιου είδους μηνύματα. Όταν ο επισκέπτης ενός site δίνει τα στοιχεία του ή κάνει μια αγορά, ερωτάται αν θα ήθελε να λαμβάνει διαφημίσεις και μηνύματα ποικίλου περιεχόμενου για την επιχείρηση και τα προϊόντα της. Αν ο επισκέπτης απαντήσει θετικά σημαίνει ότι δίνει τη συγκατάθεσή του.¹

¹Πασχόπουλος Αρσένης & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2^η έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ.211)

Κανόνες μάρκετινγκ συγκατάθεσης

- i. Επιλογή συγκατάθεσης. Η επιχείρηση πρέπει να δίνει στον επισκέπτη τη δυνατότητα να επιλέξει αν επιθυμεί να λαμβάνει διαφημιστικά ή άλλου τύπου μηνύματα από την επιχείρηση.
- ii. Αποστολή πληροφοριών που έχουν ζητηθεί από τον επισκέπτη. Δεν θα πρέπει να στέλνονται μηνύματα με περιεχόμενο που είναι τελείως αδιάφορο για τον παραλήπτη ή που δεν έχει ζητήσει ο ίδιος.
- iii. Επιλογή συχνότητας παραλαβής μηνυμάτων. Ο επισκέπτης ενός site πρέπει να έχει τη δυνατότητα να επιλέγει τη συχνότητα παραλαβής των μηνυμάτων (π.χ. κάθε μήνα, εβδομάδα).

- iv. Δυνατότητα διαγραφής του παραλήπτη ή αλλαγή στοιχείων του. Η επιχείρηση πρέπει να δίνει τη δυνατότητα στους παραλήπτες της να μπορούν να διαγραφούν από τη λίστα των διευθύνσεων της επιχείρησης ή να δώσουν τα νέα στοιχεία τους.
- v. Εμπιστευτικότητα. Μία επιχείρηση δεν πρέπει να δίνει τα στοιχεία και τις διευθύνσεις των πελατών της σε άλλες επιχειρήσεις.
- vi. Ενημέρωση προσωπικού. Το προσωπικό κάθε επιχείρησης οφείλει να είναι ενημερωμένο για τις ενέργειες μάρκετινγκ που ακολουθεί η επιχείρηση.¹

6.3.2. E-mail μάρκετινγκ²

Η αποστολή και λήψη αρχείων και μηνυμάτων γίνεται με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πολύ ευκολότερη, γρηγορότερη και με ελάχιστο κόστος. Σύντομα οι μάρκετες χρησιμοποίησαν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως μέσο για την πληροφόρηση των καταναλωτών, προώθηση και πώληση των προϊόντων μέσω αυτού.

¹ Πασχόπουλος Αρσένης & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2^η έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ.211)

² www.go-online.gr

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτέλεσε ένα πρώτης τάξεως εργαλείο μάρκετινγκ. Δίνει τη δυνατότητα άμεσης ανταπόκρισης στις απορίες και απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης αλλά και ανάγκες που δημιουργεί ο ανταγωνισμός σε μια ηλεκτρονική αγορά. Με τη βοήθεια των e-mails η επιχείρηση μπορεί να στοχεύσει το κοινό το οποίο είναι έτοιμο να δεχτεί το μήνυμά της, αλλά και να χωρίσει αυτό το κοινό σε διάφορες ομάδες ανάλογα με διάφορα χαρακτηριστικά του (π.χ. δημογραφικά) έτσι ώστε τα μηνύματά της να έχουν μεγαλύτερη ανταπόκριση.

Η προώθηση των πωλήσεων γίνεται μέσα σε πολύ σύντομο χρονικό(μόλις μερικές ημέρες) διάστημα σε αντίθεση με άλλες μεθόδους,

όπως το postal mailing, για το οποίο απαιτούνται πολλές εβδομάδες ή και μήνες για να ξεκινήσουν οι πωλήσεις μετά την καμπάνια της προώθησης. Σχετική έρευνα έδειξε ότι το 78% των Αμερικανών θεωρούν ότι το e-mail είναι η καλύτερη μέθοδος επικοινωνίας. Αυτό για μια επιχείρηση σημαίνει ότι οι πελάτες της προτιμούν να ενημερωθούν και να πληροφορηθούν για τα νέα και τα προϊόντα της μέσω e-mail παρά μέσω τηλεφώνου, fax ή κάποιας άλλης μεθόδου επικοινωνίας.

Το e-mail μάρκετινγκ εγγυάται γρήγορη και βέβαιη διανομή του μηνύματος μιας επιχείρησης προς τους καταναλωτές της και επίσης δίνει την ευκαιρία δημιουργίας στενότερων σχέσεων μεταξύ επιχείρησης και πελατών, πράγμα που με τη σειρά του αυξάνει την πιθανότητα απόκτησης πιστών πελατών αλλά και διατήρησης τους.

Πλεονεκτήματα του e-mail μάρκετινγκ

Τα πλεονεκτήματα του e-mail μάρκετινγκ είναι πολυάριθμα για όλες τις επιχειρήσεις ειδικά για τις μικρομεσαίες που η μείωση κοστών μάρκετινγκ είναι πιο αισθητή. Μερικά από αυτά είναι:

- i. Αμεσότητα. Το e-mail μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή (business-to-consumer) ή επιχείρησης με επιχείρηση (business-to-business) αλλά και αμφίδρομης επικοινωνίας. Η αποστολή μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να έχει τη μορφή κειμένου, video και ήχου, ηλεκτρονικών καρτών κ.ά.. Το ύφος του μηνύματος μπορεί να διαφέρει ανάλογα με τον παραλήπτη, μπορεί να είναι φιλικό αν στοχεύει σε έναν καταναλωτή νεαρής ηλικίας, ή να έχει πιο επίσημο ύφος αν στοχεύει σε μια μεγάλη επιχείρηση ή έναν οργανισμό.
- ii. Επικοινωνία. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ όπου το διαφημιστικό μήνυμα έχει τον ενεργητικό ρόλο και το κοινό τον παθητικό, το e-mail μάρκετινγκ ενθαρρύνει την απάντηση και ανταπόκριση του δέκτη του διαφημιστικού μηνύματος. Το διαφημιστικό

μήνυμα στο διαδίκτυο είναι απόλυτα σαφές, «Κάντε κλικ εδώ για να αγοράσετε» και τις περισσότερες φορές ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να οδηγηθεί κατευθείαν στο site της επιχείρησης και συμπληρώνοντας τη φόρμα παραγγελίας να παραγγείλει γρήγορα και εύκολα το προϊόν.

- iii. Χαμηλά κόστη. Μία διαφημιστική εκστρατεία μέσω e-mail κοστίζει πολύ λιγότερο σε σχέση με κάποιας άλλης μορφής μάρκετινγκ, καθώς το κόστος αποστολής ανά μήνυμα είναι ιδιαίτερα χαμηλό.
- iv. Σωστή στόχευση. Με τη δημιουργία ή απόκτηση ειδικών mailing lists η επιχείρηση μπορεί να στοχεύει σε συγκεκριμένο κοινό που ενδιαφέρεται για συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες. Ειδικά στις διαφημιστικές εκστρατείες οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ μπορούν να κατανέμουν τις λίστες με εξαιρετικά ακριβή και λεπτομερή κριτήρια όπως γεωγραφικές και δημογραφικές πληροφορίες. Αυτός ο τύπος της κατηγοριοποίησης μπορεί να βοηθήσει τους αγοραστές να δημιουργήσουν ένα είδος επικοινωνίας που ενισχύει την πίστη και αυξάνει τις πωλήσεις της επιχείρησης.
- v. Γνωστοποίηση ονόματος. Με τη βοήθεια του e-mail μάρκετινγκ το όνομα της επιχείρησης (co-branding) γίνεται πιο γνωστό και σε περισσότερους καταναλωτές που μπορεί να βρίσκονται σε διαφορετική γεωγραφική περιοχή από την οποία βρίσκεται η επιχείρηση.



6.3.3. One-to-one μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ one-to-one είναι η προσαρμογή και εξατομίκευση ενός προϊόντος και των απαιτήσεων των πελατών μιας επιχείρησης προκειμένου να καλυφθούν οι υπάρχουσες ανάγκες ενός μεμονωμένου ατόμου. Όταν πραγματοποιηθεί αυτός ο συνδυασμός, το πρόγραμμα μάρκετινγκ one-to-one

προσφέρει ένα ακριβές μήνυμα μάρκετινγκ, με το κατάλληλο προϊόν το οποίο θα καλύψει τις ανάγκες του πελάτη.¹

Το one-to-one μάρκετινγκ συμβάλει στη διατήρηση των πελατών μιας επιχείρησης αλλά και στη συλλογή χρήσιμων πληροφοριών που απορρέουν από την άμεση επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες της. Δίνει τη δυνατότητα έρευνας και ξεκάθαρης αντίληψης για το κοινό που στοχεύει η κάθε επιχείρηση αλλά και γνώση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και απόψεων των υποψήφιων πελατών. Το one-to-one μάρκετινγκ εφαρμόζεται από τις περισσότερες πελατοκεντρικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο και δίνει τη μεγαλύτερη βαρύτητα στον ίδιο τον πελάτη και τις απαιτήσεις του. Θα μπορούσαμε να πούμε, ότι είναι η εφαρμογή των παραδοσιακών μεθόδων μάρκετινγκ που εφαρμόζονταν και παλιότερα από μια επιχείρηση, η οποία σταδιακά μάθαινε καλύτερα τους πελάτες της, τις συνήθειες τους, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας τους και ανάλογα πρότεινε στον καθένα από μία διαφορετική γκάμα προϊόντων. Η διαφορά εδώ είναι η χρήση της τεχνολογίας η οποία απλοποιεί τη συλλογή, αξιολόγηση και αξιοποίηση αυτών των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών, πράγμα που σημαίνει κέρδος για την επιχείρηση.

¹ Michael J. Cunningham, Έξυπνες Ιδέες Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις: Μ. Γκιούρδας, 2006 (σελ.97)

6.3.4. Cookies

Τα cookies είναι αρχεία απλού κειμένου, τα οποία στέλνονται στους χρήστες του διαδικτύου από τους διακομιστές των ιστοσελίδων που επισκέπτονται, κυρίως για λόγους αναγνώρισης της ταυτότητας τους. Τα αρχεία αυτά αποθηκεύονται αυτόματα στον υπολογιστή του χρήστη και μπορεί να περιέχουν διάφορες πληροφορίες για το μηχάνημα του χρήστη ή για τις επιλογές που κάνει σε μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα και μπορούν αργότερα να προσπελαστούν από το διακομιστή. Με αυτόν τον τρόπο, ο

συγκεκριμένος διακομιστής έχει τη δυνατότητα να αναγνωρίζει την ταυτότητα και τις προτιμήσεις του χρήστη. (Παράρτημα,σελ 156-157)

Τα στοιχεία¹ που μπορούν να καταγραφούν σε ένα cookie είναι:

- Τα στοιχεία του επισκέπτη ενός site που έδωσε κατά την εγγραφή του, όπως όνομα, επώνυμο, ηλεκτρονική διεύθυνση κ.τ.λ.
- Πληροφορίες σχετικά με τη δραστηριότητά του επισκέπτη στη συγκεκριμένη σελίδα, όπως τη συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου, την επιλογή κάποιου προϊόντος κ.τ.λ.

Όμως η χρήση των cookies έχει και κάποια μειονεκτήματα:

- Μπορούν εύκολα να «μπλοκάρουν» από τον χρήστη είτε μέσω προεπιλογής στον φυλλομετρητή του είτε μέσω ειδικού λογισμικού (cookie cutter).
- Οι χρήστες μπορούν, ακόμη κι αν έχουν δεχθεί το cookies, να σβήσουν τις πληροφορίες που αυτό περιέχει.
- Οι διακομιστές proxy, οι οποίοι επιτρέπουν την πρόσβαση πολλών χρηστών στο διαδίκτυο μέσω μίας πύλης μπορούν να μπλοκάρουν τα cookies ή να κάνουν πολλούς χρήστες να φαίνονται ως ένας.

¹ Χρήστος Γουλτίδης, Διαχείριση Πληροφοριών και Επικοινωνίες, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, 2004 (σελ.232)

- Τέλος, τα cookies δεν αναγνωρίζουν ανθρώπους, αλλά υπολογιστές. Αυτό σημαίνει, πως αν ένας υπολογιστής χρησιμοποιείται από πολλούς χρήστες, δεν μπορεί να γίνει διαχωρισμός σχετικά με το ποιος επισκέφτηκε το συγκεκριμένο site μόνο με τη βοήθεια των cookies.

6.3.5. Τεχνολογία push

Το push είναι λογισμικό, το οποίο είτε βρίσκεται στον browser του χρήστη είτε το «κατεβάζει» μέσω διαδικτύου στον υπολογιστή του. Το λογισμικό αυτό του επιτρέπει να βλέπει εξατομικευμένες συγκεκριμένες ιστοσελίδες και το περιεχόμενό τους.¹

Ο χρήστης εγγράφεται στα sites και του αποστέλλονται οι πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν αυτόματα και σε χρονικά διαστήματα που ο ίδιος έχει καθορίσει. Οι πληροφορίες που μπορεί κάποιος να δέχεται, μπορεί να έχουν τη μορφή απλού κειμένου, java applets, multimedia κ.ά., και προσφέρονται δωρεάν από τα sites. Η τεχνολογία push δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να διαμορφώσουν όπως εκείνοι θέλουν το είδος των πληροφοριών που επιθυμούν να λαμβάνουν.² Σύμφωνα με τον Αρσένη Πασχόπουλο (Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2001, σελ.245), η πρώτη εταιρία που χρησιμοποίησε την τεχνολογία push ήταν το PointCast η οποία μάζευε ειδήσεις από διάφορα μέσα μαζικής επικοινωνίας, όπως το CNN, Time, Business-Wire κ.ά., και τις διοχέτευε στα μέλη του ανάλογα με τις προτιμήσεις που είχαν. Άλλες εταιρίες που χρησιμοποιούν την τεχνολογία push, είναι η Dialog Web που επιτρέπει στους χρήστες της να διαλέγουν θέματα για τα οποία επιθυμούν διαρκή ενημέρωση και «σπρώχνουν» τα τελευταία νέα στον υπολογιστή του χρήστη μέσω e-mail, αλλά και το Yahoo, το οποίο προσφέρει πληροφορίες για εταιρίες και θέματα που διαλέγει ο χρήστης, χρησιμοποιώντας το όνομα «netcenter».

¹ Πασχόπουλος Αρσένης & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2^η έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ.244)

² www.techlab.gr

6.4. Netiquette

Netiquette είναι το σύνολο των άτυπων κανόνων καλής συμπεριφοράς που πρέπει να τηρούν οι χρήστες των ομάδων ειδήσεων και των ταχυδρομικών λιστών και αφορά το περιεχόμενο των μηνυμάτων που αποστέλλονται (τα οποία δεν πρέπει να έχουν υβριστικό περιεχόμενο, ιούς από πρόθεση), αλλά και την αναγκαιότητά τους (ένα μήνυμα που απευθύνεται μόνο σε λίγους χρήστες δεν θα πρέπει να αποσταλεί σε όλη τη λίστα πελατών

αλλά μόνο σε αυτούς που ενδιαφέρονται, ως κανονικό μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου).¹

Είναι πολύ σημαντικό για μια επιχείρηση να σέβεται αλλά και να προβάλλει αυτούς τους κανόνες, πράγμα που αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο για την επιτυχία κάθε προγράμματος μάρκετινγκ.

Ειδικότερα για το διαδίκτυο, μια επιχείρηση πρέπει να ακολουθεί ορισμένους κανόνες², όπως:

- Τα ηλεκτρονικά μηνύματα να είναι σύντομα και σαφή.
- Αποφυγή αποστολής μεγάλων αρχείων.
- Αποστολή μόνο ενυπόγραφων e-mails.
- Προσαρμογή των μηνυμάτων στο χαρακτήρα και το «στιλ» του παραλήπτη ή της ομάδας στην οποία απευθύνεται.
- Σεβασμός στο copyright της πνευματικής ιδιοκτησίας μιας επιχείρησης.
- Αποφυγή του [spamming](#) (αναλύεται παρακάτω).
- Προστασία [προσωπικών δεδομένων](#).
- Γρήγορη ανταπόκριση στην εισερχόμενη αλληλογραφία.
- Ευγένεια και διακριτικότητα στις συναναστροφές online.

¹ Anita Rosen, Ηλεκτρονικό Εμπόριο με ερωτήσεις & απαντήσεις, Εκδόσεις:Δίαυλος 2002 (σελ.252)

² www.go-online.gr

6.5. Spamming



Το spamming ή αλλιώς Ανεπιθύμητο Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο, είναι οποιοδήποτε μήνυμα ή δημοσίευση, ανεξάρτητα από το περιεχόμενό του, το οποίο αποστέλλεται σε πολλούς παραλήπτες χωρίς να το έχουν ζητήσει. Μπορεί επίσης να είναι πολλές δημοσιεύσεις του ίδιου μηνύματος σε ομάδες

συζήτησης ή σε διακομιστές λίστας που δεν έχουν σχέση με το θέμα του μηνύματος.¹ Spamming μπορεί επίσης να θεωρηθεί η κατάχρηση μιας δικτυακής υπηρεσίας (π.χ. μηχανής αναζήτησης) για διαφημιστικούς λόγους ή η πρόκληση του ανώμαλου τερματισμού ενός προγράμματος μέσω της τροφοδοσίας του με υπερβολικά πολλά δεδομένα.²

Το spamming θεωρείται παράνομο και έρχεται σε αντίθεση με τους κανόνες σωστής συμπεριφοράς του διαδικτύου (Netiquette). Τα τελευταία χρόνια το spamming θεωρείται συχνότατο φαινόμενο. Υπολογίζεται ότι το ποσοστό των ανεπιθύμητων μηνυμάτων που λάμβαναν οι επιχειρήσεις μέχρι το 2002 έφτανε το 40% του συνόλου της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας! (Παράρτημα,σελ.143)

Λύσεις για το spamming

Μια επιχείρηση ή ένας ιδιώτης πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί όσον αφορά το ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο. Μερικές λύσεις¹ αντιμετώπισης του spamming είναι:

¹ www.go-online

² Anita Rosen, Ηλεκτρονικό Εμπόριο με ερωτήσεις & απαντήσεις, Εκδόσεις:Δίαυλος 2002 (σελ.262)

- Αγνόηση ανεπιθύμητων μηνυμάτων. Δεν πρέπει ποτέ κανείς να απαντά σε ανεπιθύμητα ηλεκτρονικά μηνύματα, καθώς αυτό μπορεί να εκληφθεί ως συναίνεση για την αποστολή περισσότερων μηνυμάτων.
- Αποφυγή εγγραφής σε λίστες αλληλογραφίας. Χρειάζεται πολύ μεγάλη προσοχή, σχετικά με την επιλογή των λιστών αλληλογραφίας που επιθυμούμε να εγγραφούμε ώστε να λαμβάνουμε διάφορα e-mails. Οι spammers διαθέτουν μεθόδους

συλλογής ηλεκτρονικών διευθύνσεων τις οποίες βρίσκουν κυρίως σε επίσημους δικτυακούς τόπους.

- Απόκλιση ορισμένων αποστολών. Τα περισσότερα προγράμματα ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (όπως το Microsoft Outlook) παρέχουν τη δυνατότητα αποκλεισμού ορισμένων αποστολών (block address). Με αυτόν τον τρόπο ο χρήστης μπορεί να περιορίσει τον αριθμό των εισερχόμενων ανεπιθύμητων μηνυμάτων και να τα διαχειριστεί καλύτερα, εφόσον γνωρίζει την ηλεκτρονική διεύθυνση του αποστολέα τους. Ωστόσο, αυτή η λύση δεν είναι η πλέον αποτελεσματική, αφού είναι σχεδόν συστηματική τακτική των spammers η χρήση πλαστής ηλεκτρονικής διεύθυνσης αποστολέα ή/ και διαφορετικής για κάθε αποστολή (spoofing).
- Αναφορά. Ο παραλήπτης ανεπιθύμητων μηνυμάτων πρέπει να αναφέρει το γεγονός στην εταιρία παροχής υπηρεσιών Internet (ISP) που χρησιμοποιεί ο spammer. Προτού φθάσει στα Εισερχόμενα, κάθε e-mail περνά από ένα διακομιστή (server). Οι περισσότεροι διαχειριστές διακομιστών δεν επιθυμούν να χρησιμοποιούνται τα μηχανήματά τους για αποστολή spam. Συνήθως, η πολιτική των παροχών υπηρεσιών Διαδικτύου απαγορεύει την αποστολή spam μέσω των λογαριασμών τους. Μόλις ενημερωθούν ότι γίνεται κακή χρήση συγκεκριμένου λογαριασμού, απενεργοποιούν το λογαριασμό του παραβάτη.¹

¹ www.go-online.gr

Στις μέρες μας πολλές εταιρίες παροχής υπηρεσιών διαδικτύου έχουν ενσωματώσει στα συστήματά τους ειδικό λογισμικό προστασίας. Έτσι, ο παραλήπτης παραλαμβάνει κανονικά το μήνυμα, με την ένδειξη «Possible Spam» πριν από το θέμα του ηλεκτρονικού μηνύματος.

6.6. Διαφήμιση στο διαδίκτυο

Διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι κάθε μορφής πληρωμένος χώρος σε ένα site ή σε e-mail που χρησιμεύει για εμπορική επικοινωνία. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο μπορεί να αποσκοπεί στην ενίσχυση της μάρκας στην αγορά (**brand building**) ή να προσπαθεί να προκαλέσει την άμεση αντίδραση του καταναλωτή (**direct-response advertising**) με τη μεταφορά του καταναλωτή στο site ή στην αγορά του προϊόντος της επιχείρησης.¹

6.6.1. Είδη διαφήμισης στο διαδίκτυο

Τα είδη διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι:

- i. Banners. Τα banners είναι μικρά γραφικά εικονίδια, τα οποία συνδέονται με το site του διαφημιζόμενου. Τα banners αναγράφουν ένα μικρό μήνυμα(π.χ. «ΠΑΤΗΣΤΕ ΕΔΩ») που διαβάζοντας το πρέπει να παρακινήσει τον καταναλωτή να το επιλέξει. Υπάρχουν διάφορα είδη banners:

¹ Σέργιος Δημητριάδης & Γεώργιος Μπάλας, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Rosili 2003 (σελ.421)

- Στατικά banners, είναι σταθερές εικόνες σε ένα site και αποτέλεσαν το πρώτο είδος banner που εμφανίστηκε στο διαδίκτυο.
- Interactive banners, υποστηρίζουν αμφίδρομη επικοινωνία με το χρήστη, ο οποίος μπορεί να εισάγει στοιχεία, να επιλέξει από ένα μενού, να απαντήσει σε κάποια ερώτηση και να προβεί σε συναλλαγή.
- Transactional banners, είναι banners που υποστηρίζουν τη συναλλαγή. Το μεγάλο πλεονέκτημα αυτού του είδους banner, είναι

ότι συνδέει άμεσα τη διαφήμιση με την πώληση και εκμεταλλεύεται τη διάθεση των καταναλωτών για παρορμητικές και μη προγραμματισμένες αγορές, επιτρέποντας άμεση συναλλαγή χωρίς μεταφορά στο site της επιχείρησης.¹

- Ζωντανά banners, μπορεί να έχουν τη μορφή κινουμένων σχεδίων, pull-downs (μενού που «πέφτει» και επιτρέπει επιλογές), παιχνίδια (π.χ. παζλ), tickers (ανακοινώσεις που καταλαμβάνουν μεγαλύτερο χώρο από τα συνηθισμένα banners και το κείμενο «τρέχει» από τη μία άκρη της σελίδας στην άλλη) και audio/video, περιέχουν μικρά βιντεοκλίπ και ήχο. Τα ζωντανά banners τραβούν ευκολότερα την προσοχή, εντυπώνονται καλύτερα στη μνήμη και μπορούν να κρατήσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή.

 - ii. Pop-up windows. Τα pop-up windows είναι παράθυρα που πετάγονται, όταν ο καταναλωτής επιλέξει ένα banner. Είναι μικρότερα σε μέγεθος και δίνουν το πλεονέκτημα στον επισκέπτη να μη φεύγει εντελώς από το δικτυακό τόπο που βρισκόταν.

 - iii. Pop-under windows. Τα pop-under windows είναι παράθυρα τα οποία ανοίγουν πίσω από την οθόνη όταν επισκεφτούμε κάποια σελίδα. Τα παράθυρα αυτά εμφανίζονται στην οθόνη του χρήστη όταν κλείσει το παράθυρο του browser οπότε και τραβούν όλη την προσοχή του.
-
- ¹ Σέργιος Δημητριάδης & Γεώργιος Μπάλτας, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Rosili 2003 (σελ.424)
- iv. Advertorials και Info-ads. Τα advertorials και τα info-ads δίνουν μαζί με το διαφημιστικό μήνυμα και διάφορες πληροφορίες για το προϊόν.

 - v. Μπλόκα (splash screen). Τα μπλόκα επιβάλλουν στο χρήστη να δει μια διαφήμιση πριν δει το site στο οποίο πηγαίνει. Είναι ιδιαίτερα επιθετικός τρόπος διαφήμισης και συνίσταται μόνο αν η διαφήμιση έχει άμεση σχέση με το site που μπλοκάρει ή αν η διαφήμιση είναι πολύ χρήσιμη και ενδιαφέρουσα για το χρήστη.

- vi. Error adverts. Κάποιοι servers αντί να βγάλουν το μήνυμα «HTTP Error 404 Not Found», (που σημαίνει ότι η διεύθυνση που ζητάει ο χρήστης είναι λανθασμένη ή μη διαθέσιμη), παραπέμπει το χρήστη σε κάποιο άλλο site, το οποίο έχει πληρώσει γι' αυτό το σκοπό.
- vii. Χορηγίες (Sponsoring). Sponsoring έχουμε όταν μια επιχείρηση υποστηρίζει οικονομικά ένα site ή συνεργάζονται με την επιχείρηση που το έχει, και διαφημίζονται με άμεσο ή έμμεσο τρόπο. Οι χορηγίες δημιουργούν καλύτερη εικόνα και για την επιχείρηση και ανεβάζουν την αξιοπιστία της.

Επίσης μια επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να διαφημιστεί σε διάφορους δικτυακούς τόπους, όπως σε:

- σελίδες παροχών υπηρεσιών διαδικτύου
- μηχανές αναζήτησης και ηλεκτρονικούς καταλόγους
- κανάλια push
- supersites, σελίδες που ειδικεύονται σε κάποιο θέμα
- ηλεκτρονικές εφημερίδες και περιοδικά
- πύλες

Ο συνηθέστερος τρόπος χρέωσης μιας ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι το click through. Με το click through, η χρέωση γίνεται όταν κάποιος χτυπήσει το banner και μεταβεί στο δικτυακό τόπο του διαφημιζόμενου.¹

¹ Πασχόπουλος Αρσένης & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2^η έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (σελ.288)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

E-Banking

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

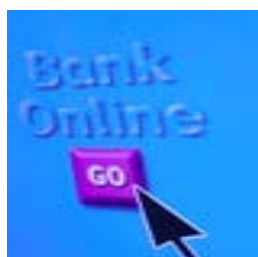
Τα τελευταία χρόνια οι τράπεζες χρησιμοποίησαν τις δυνατότητες του διαδικτύου όχι μόνο για να διαφημιστούν αλλά και για την άμεση εξυπηρέτηση

των πελατών τους (ιδιώτες και επιχειρήσεις) προσφέροντάς τους πληθώρα υπηρεσιών. Τα οφέλη είναι σημαντικά και για τα δύο συναλλασσόμενα μέρη.

7.1. Τι είναι το E-Banking;

E-Banking ονομάζεται η πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών μέσω διαδικτύου. Το e-banking δίνει τη δυνατότητα άμεσης πρόσβασης στους τραπεζικούς λογαριασμούς, διεκπεραίωσης συναλλαγών, παρακολούθησης της πορείας χαρτοφυλακίων, εξόφλησης λογαριασμών Δ.Ε.Κ.Ο. και πιστωτικών καρτών, καθώς και πλήθος άλλων υπηρεσιών.¹

Συγκεκριμένα για τις επιχειρήσεις υπάρχει και η δυνατότητα εξειδικευμένων συναλλαγών (μαζικές πληρωμές, μισθοδοσία, κ.τ.λ.), ορισμού απεριόριστου αριθμού χρηστών, προσαρμογή της υπηρεσίας στις διαδικασίες και τα εγκριτικά επίπεδα κάθε επιχειρήσης.²



¹ www.go-online.gr

² www.eurobank.gr

7.1.1. Βασικότερες υπηρεσίες E-Banking

Οι βασικότερες υπηρεσίες που προσφέρουν οι τράπεζες είναι οι εξής:

- Πληροφορίες υπολοίπων για τους τηρούμενους λογαριασμούς.
- Μεταφορές ποσών μεταξύ των τηρούμενων λογαριασμών του ίδιου νομίσματος.

- Πληροφορίες σχετικά με τις πρόσφατες κινήσεις των τηρούμενων λογαριασμών.
- Δυνατότητα έκδοσης και αποστολής παλαιότερων κινήσεων των τηρούμενων λογαριασμών.
- Παραγγελία μπλοκ επιταγών.
- Δυνατότητα υποβολής αίτησης για ανάκληση επιταγών ή ολόκληρου του μπλοκ επιταγών.
- Εντολές αγοραπωλησίας μετοχών.
- Ενημέρωση για την κίνηση των προσωπικών αμοιβαίων κεφαλαίων.
- Δυνατότητα υποβολής αιτήσεων εμβασμάτων.
- Αλλαγή του απόρρητου κωδικού PIN.
- Προσωπικά μηνύματα.¹
- Υπόλοιπα πιστωτικών καρτών.
- Κινήσεις και πληρωμές δανείων.
- Μεταφορά χρημάτων μεταξύ προσωπικών λογαριασμών.²

Σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες, όπου τα συστήματα πληρωμών είναι περισσότερο ανεπτυγμένα και τυποποιημένα, ο προσανατολισμός των τραπεζών στρέφεται σταδιακά στην παροχή πρόσθετων υπηρεσιών προς τις επιχειρήσεις (corporate sites), πεδίο στο οποίο η γκάμα των επιλογών είναι ιδιαίτερα διευρυμένη.

¹ www.go-online.gr

² www.forthnet.gr

7.2. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα E-Banking



Τα πλεονεκτήματα¹ του e-Banking είναι σημαντικά και για τα δύο συναλλασσόμενα μέρη. Μερικά από αυτά είναι:

1. Αμφίδρομη επικοινωνία κατά την οποία ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες, ή, να θέσει κάποια ερώτηση, προσδοκώντας άμεσα απάντηση.
2. Οι υπηρεσίες είναι διαθέσιμες όλο το 24ωρο και 365 μέρες το χρόνο.
3. Δεν επιβάλλεται η ταυτόχρονη παρουσία πομπού και δέκτη του μηνύματος.
4. Δεν υπάρχει περιορισμός τόπου και απόστασης, δηλαδή, έχει παγκόσμια εμβέλεια με ιδιαίτερα χαμηλό κόστος.
5. Οι αλλαγές, οι προσθήκες και οι διορθώσεις των πληροφοριών γίνονται στιγμιαία και με μικρό κόστος.
6. Παρέχει τη δυνατότητα συνδυασμού κειμένου, ήχου και εικόνας.
7. Παρέχει τη δυνατότητα για εξατομικευμένο μάρκετινγκ.
8. Παρέχει τη δυνατότητα μέτρησης της ανταπόκρισης των δεκτών και της αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας.
9. Υπάρχει χαμηλότερη προμήθεια στις συναλλαγές του χρήστη με την τράπεζα.²
10. Συχνό είναι και το φαινόμενο των προσφορών ή της εφαρμογής ευνοϊκότερων όρων στην παροχή προϊόντων μέσω Internet, γεγονός που από μόνο του είναι ικανό να προσελκύσει σημαντική μερίδα καταναλωτών που αναζητούν προσφορές.

¹ www.magazine.morax.gr

² www.ionianet.gr

Το e-Banking έχει και κάποια μειονεκτήματα², μερικά από τα οποία είναι:

1. Οι χρήστες δεν αντιπροσωπεύουν το γενικό πληθυσμό.
2. Έχει περιορισμένο κοινό σε σχέση με τα άλλα μέσα προβολής (ραδιόφωνο, τηλεόραση, περιοδικά, Τύπος).

3. Το διαδίκτυο είναι κατακερματισμένο, υπάρχουν χιλιάδες ιστοσελίδες που διεκδικούν την προσοχή του κοινού.
4. Δεν παρέχει, προς το παρόν, στους χρήστες του την απαραίτητη ασφάλεια για να προβούν άφοβα σε συναλλαγές.
5. Τα δεδομένα της τεχνολογίας αλλάζουν πριν ακόμη γίνουν κτήμα του χρήστη τα προηγούμενα δεδομένα.
6. Η απόκτηση μέσω νέας τεχνολογίας, μέσω της οποίας γίνεται προσιτό το διαδίκτυο δεν είναι φτηνή.
7. Η γνώση των τεχνικών χρήσης και πλοήγησης στο διαδίκτυο δεν είναι εύκολη (τουλάχιστον στην Ελλάδα).

7.3. Διαδικασίες εγγραφής για E-Banking

7.3.1. Για φυσικά πρόσωπα

Ο πελάτης (φυσικό πρόσωπο) που επιθυμεί να συναλλάσσεται μέσω της υπηρεσίας e-Banking, έχει τη δυνατότητα να αποκτήσει πρόσβαση ακολουθώντας μία από τις διαδικασίες εγγραφής³ που τον εξυπηρετεί καλύτερα όπως αυτές αναγράφονται παρακάτω:

¹ www.ionianet.gr

² www.magazine.morax.gr

³ www.eurobank.gr

- i. Να επισκεφτεί το κατάστημα της Τράπεζας που επιθυμεί, με την προϋπόθεση ότι παρέχει υπηρεσίες e-Banking. Αφού θα συμπληρώσει την « Αίτηση και τους Όρους Διενέργειας Συναλλαγών μέσω Ηλεκτρονικών Δικτύων» που θα του δοθούν, θα παραλάβει και θα ενεργοποιήσει **Άμεσα** τους κωδικούς πρόσβασης του στο e-Banking. Απαραίτητη προϋπόθεση, είναι να έχει μαζί του την ταυτότητα του ή κάποιο αντίστοιχο αποδεικτικό.

- ii. Να εκδώσει τους κωδικούς του on-line. Ο πελάτης (φυσικό πρόσωπο) έχει τη δυνατότητα να εκδώσει κωδικούς e-Banking μέσω της ιστοσελίδας της τράπεζας που επιθυμεί, με το πάτημα ενός κουμπιού. Οι κωδικοί που θα εκδοθούν θα είναι μοναδικοί αλλά όχι προσωπικοί. Για να γίνουν προσωπικοί θα πρέπει να καλέσει την αντίστοιχη τηλεφωνική υπηρεσία της Τράπεζας και για να ολοκληρώσει τη διαδικασία εγγραφής του με επιτυχία, θα πρέπει να είναι πελάτης της προαναφερθείσας υπηρεσίας.
- iii. Η τελευταία μέθοδος εγγραφής, είναι να ζητήσει την αποστολή των κωδικών του e-Banking με courier. Η αποστολή γίνεται δωρεάν στον τόπο και στο χρόνο που επιθυμεί, είτε μέσω της συμπλήρωσης της αίτησης ηλεκτρονικά, είτε καλώντας στην τηλεφωνική υπηρεσία της Τράπεζας. Μαζί με τους κωδικούς θα παραλάβει και δύο αντίτυπα της «Αίτησης και των Όρων Διενέργειας Συναλλαγών μέσω Ηλεκτρονικών Δικτύων». Εφόσον τα υπογράψει, θα τοποθετήσει το ένα αντίγραφο στο φάκελο που θα εσωκλείεται και είτε θα τον ταχυδρομήσει στη «Διεύθυνση e-Banking», είτε θα τον προσκομίσει σε οποιοδήποτε κατάστημα της τράπεζας που έχει επιλέξει να συναλλάσσετε. Και σε αυτή τη μέθοδο εγγραφής, χρειάζεται να είναι ήδη πελάτης της τηλεφωνικής υπηρεσίας της τράπεζας.¹

¹ www.eurobank.gr

Σύνδεση κωδικών E-Banking

Για να συνδεθεί ο κωδικός e-Banking ώστε να παρέχεται η δυνατότητα στον πελάτη (φυσικό πρόσωπο) να συναλλάσσεται, είναι απαραίτητη η εφαρμογή των βημάτων που αναπτύσσονται παρακάτω:

- **Βήμα 1:** Επιλογή του πελάτη στην κεντρική οθόνη του Altamira.

- **Βήμα 2:** Επιλογή του Internet Banking/ Υπηρεσίες Διαδικτύου, από το μενού Υποστηρικτικές Εργασίες.
- **Βήμα 3:** Επιλογή της φράσης, «ΣΥΝΔΕΣΗ ΚΩΔΙΚΩΝ E-BANKING», από το μενού Ενέργειες Προς Εκτέλεση και έπειτα καταχώρηση τον Αριθμών e-Banking που βρίσκεται πάνω στο rinmailer ή ανακοινώνεται από τον πελάτη και πάτημα του κουμπιού Εκτέλεση.
- **Βήμα 4:** Το τέταρτο και τελευταίο βήμα είναι η έγκριση των κωδικών και η σύνδεση τους επιτυχώς με τον πελάτη. Η κατάσταση Υπηρεσιών Διαδικτύου έχει αλλάξει σε «ΣΥΝΔΕΔΕΜΕΝΟΙ ΚΩΔΙΚΟΙ». Στο σημείο αυτό οι όροι συναλλαγών πρέπει να εκτυπωθούν πατώντας το κουμπί «ΕΚΤΥΠΩΣΗ».

7.3.2. Για νομικά πρόσωπα (Επιχειρήσεις)

Η εγγραφή των νομικών προσώπων¹ (Επιχειρήσεων) στην υπηρεσία e-Banking, ακολουθεί τρεις διαφορετικές διαδικασίες. Όπως ισχύει και στα φυσικά πρόσωπα, η εγγραφή των νομικών προσώπων γίνεται δωρεάν.

¹ www.eurobank.gr

Διαδικασίες εγγραφής των νομικών προσώπων (Επιχειρήσεων)

- i. Αίτηση εγγραφής στο e-Banking. Η εκδήλωση ενδιαφέροντος για πρόσβαση στην υπηρεσία πραγματοποιείται με την προσκόμιση των απαραίτητων δικαιολογητικών από την ενδιαφερόμενη επιχείρηση στην τράπεζα που επιθυμεί να συνεργαστεί. Τα δικαιολογητικά τα οποία

πρέπει να προσκομίσει κάθε επιχείρηση εξαρτώνται από τη νομική της μορφή.

ii. Υπογραφή αίτησης και παραλαβή κωδικών πρόσβασης. Εφόσον προσκομισθούν τα απαραίτητα δικαιολογητικά και ολοκληρωθεί η επεξεργασία τους, θα αποσταλεί η "Αίτηση Πρόσβασης στο e-Banking μαζί με τους Όρους Συναλλαγών". Επιπλέον, οι χρήστες που έχουν οριστεί για την υπηρεσία θα παραλάβουν τα εξής:

- Επιστολή που θα αναφέρει το username για την πρόσβασή τους.
- Κωδικούς πρόσβασης (password και certificate password).
- Το Έντυπο Απόδειξη Παραλαβής Κωδικών Πρόσβασης στο e-Banking.

iii. Ενεργοποίηση των κωδικών. Προκειμένου να ενεργοποιηθούν οι κωδικοί των χρηστών, πρέπει να επιστραφούν στην υπηρεσία e-Banking:

- το ένα από τα δύο αντίγραφα της "Αίτησης Πρόσβασης" συμπληρωμένη και υπογεγραμμένη από τον εκπρόσωπο της εταιρίας.
- το "Έντυπο Απόδειξη Παραλαβής Κωδικών Πρόσβασης" στο e-Banking, υπογεγραμμένο από κάθε εξουσιοδοτημένο χρήστη.¹



¹ www.eurobank.gr

Αν κάποιος από τους χρήστες, που έχει επιλεγθεί, έχει ημερήσιο όριο συναλλαγών άνω των €100.000, τότε ο συγκεκριμένος χρήστης θα παραλάβει δωρεάν την ειδική συσκευή αποθήκευσης ψηφιακού πιστοποιητικού (**eToken**) μαζί με το έντυπο Απόδειξη Παραλαβής eToken και Δελτίο Αποστολής. Μετά την επιστροφή της Απόδειξης Παραλαβής eToken και του Δελτίου Αποστολής στη Διεύθυνση e-

Banking, ενεργοποιείται η δυνατότητα εγκατάστασης του ψηφιακού πιστοποιητικού του κάθε χρήστη ώστε να μπορεί να εγκατασταθεί στο eToken.



Το eToken είναι μια ειδική συσκευή στο μέγεθος ενός κλειδιού, η οποία περιέχει έναν κρυπτογραφικό μηχανισμό που δίνει τη δυνατότητα στον κάτοχό του να δημιουργήσει και να αποθηκεύσει το απαραίτητο λογισμικό ώστε να λειτουργεί σαν την ηλεκτρονική του υπογραφή.¹

7.4. Ασφάλεια συναλλαγών E-Banking

Η ασφάλεια² των ηλεκτρονικών συναλλαγών αποτελεί πρώτη προτεραιότητα και για το λόγο αυτό οι επενδύσεις σε αυτό τον τομέα υπήρξαν και συνεχίζουν να είναι ιδιαίτερα σημαντικές. Η υιοθέτηση τεχνολογίας αιχμής με πρωτόκολλα επικοινωνίας και μηχανισμούς ταυτοποίησης, εξασφαλίζει την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Οι περισσότερες τράπεζες ακολουθούν το πρωτόκολλο **SET** (Secure Electronic Transaction), που υποστηρίζεται από τους δύο σημαντικότερους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς, τη **MasterCard** και τη **Visa**, καθώς και από εταιρίες όπως η **IBM**, η **Microsoft** και η **Netscape**. Το πρωτόκολλο SET βασίζεται στην [κρυπτογραφία](#).

¹ www.eurobank.gr

² www.go-online.gr

Όσον αφορά τις τραπεζικές συναλλαγές, κάθε τράπεζα ακολουθεί τη δική της λύση, όπως είναι οι αριθμοί PIN, τα ψηφιακά πιστοποιητικά και οι αριθμοί TAN, που ακολουθούν κάθε συναλλαγή.

Υπάρχουν αρκετές εταιρίες που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας οργανισμός για να επιτύχει ασφαλή πρόσβαση. Μία από αυτές είναι η

[VeriSign](#), το λογισμικό της οποίας χρησιμοποιείται στις τραπεζικές όσο και σε άλλου τύπου διαδικτυακές συναλλαγές.¹

7.4.1. Απαραίτητα βήματα για ασφαλείς συναλλαγές μέσω e-Banking

Ταυτοποίηση Τράπεζας. Η ιστοσελίδα στην οποία καταχωρούνται οι προσωπικοί κωδικοί εισόδου, είναι απαραίτητο να πιστοποιείται από έναν ανεξάρτητο παροχέα πιστοποίησης (**Trusted Third Party**). Αυτό δεν είναι δύσκολο να αναγνωριστεί καθώς, στο κάτω μέρος των σελίδων e-Banking εμφανίζεται ένα μικρό εικονίδιο σε μορφή λουκέτου, μέσω του οποίου ο πελάτης μπορεί να επιβεβαιώσει ότι βρίσκεται στο σωστό προορισμό.

Ταυτοποίηση Χρήστη. Για την ταυτοποίηση των χρηστών e-Banking, κάθε Τράπεζα χρησιμοποιεί έναν κωδικό χρήστη (username) και έναν προσωπικό κωδικό εισόδου (password), μοναδικούς για κάθε χρήστη της υπηρεσίας. Ο συνδυασμός αυτών των δύο επιτρέπει στο χρήστη την πρόσβαση στους λογαριασμούς του. Για τη διενέργεια όμως χρηματικών συναλλαγών, οι Τράπεζες δεν μένουν μόνο στο επίπεδο της ταυτοποίησης του χρήστη αλλά επιβάλλουν μια επιπλέον δικλείδα ασφαλείας, την ψηφιακή πιστοποίηση. Το ψηφιακό πιστοποιητικό (**digital certificate**) αποτελεί το μέσο που παρέχει τη δυνατότητα στον κάτοχό του να υπογράφει ψηφιακά όλες τις ηλεκτρονικές συναλλαγές που εκτελεί μέσα από το e-Banking. Το πιστοποιητικό, όταν εγκατασταθεί σε κάποιον υπολογιστή, προσφέρει τη δυνατότητα ταυτοποίησης του χρήστη και επιτρέπει συναλλαγές και μεταφορές χρημάτων μεταξύ λογαριασμών μόνο από το συγκεκριμένο χρήστη και το συγκεκριμένο υπολογιστή.²

¹ www.go-online.gr

² www.eurobank.gr

Κρυπτογράφηση των δεδομένων. Η κρυπτογράφηση είναι μια επιπρόσθετη δικλείδα ασφαλείας που εξασφαλίζει το απόρρητο κατά τη μεταφορά των δεδομένων. Πιο συγκεκριμένα, η κρυπτογράφηση με 128bit σημαίνει ότι υπάρχουν 2128 πιθανά κλειδιά που χρησιμοποιούνται για την κρυπτογράφηση των μηνυμάτων από τον Internet Explorer στον server της

τράπεζας. Για το λόγο αυτόν, η κρυπτογράφηση στα 128bit θεωρείται πρακτικά αδύνατο να παραβιαστεί.

Αυτόματη Αποσύνδεση του Χρήστη. Η ολοκλήρωση μιας συναλλαγής επιτρέπεται μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό όριο (συνήθως δεκαπέντε λεπτά). Μετά τη λήξη του, το σύστημα αποσυνδέει τον χρήστη αυτόματα.

Μπλοκάρισμα κωδικών. Οι προσωπικοί κωδικοί του χρήστη μπλοκάρονται μετά από 3 συνεχόμενες λανθασμένες προσπάθειες εισαγωγής στο σύστημα ή σε συνολικά 9 λανθασμένες μέσα σε μια εβδομάδα.

Πέραν όμως από τις διενέργειες της Τράπεζας, ο ρόλος του χρήστη είναι εξίσου σημαντικός για τη διασφάλιση των ηλεκτρονικών του συναλλαγών. Συγκεκριμένα, θα πρέπει:

- Να διασφαλίζει τη μυστικότητα των κωδικών εισόδου.
- Να μην ανακοινώνει τους κωδικούς του σε τρίτα άτομα.
- Να αλλάξει τους κωδικούς του με αυτούς της αρεσκείας του και να τους απομνημονεύσει.
- Να πληκτρολογεί ο ίδιος τη διεύθυνση της ιστοσελίδας και όχι ακολουθώντας κάποιον εξωτερικό σύνδεσμο.
- Να επιβεβαιώνει την εγκυρότητα της ιστοσελίδας, μέσω του εικονιδίου με μορφή λουκέτου, που εμφανίζεται στο κάτω μέρος δεξιά του Internet Explorer.
- Και τέλος, να εγκαταστήσει και να αναβαθμίζει συχνά προγράμματα για την προστασία του υπολογιστή του.¹

¹ www.eurobank.gr

7.5. Mobile banking

Στα πλαίσια της συνεχούς βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών των τραπεζών και της πληρέστερης κάλυψης των αναγκών και απαιτήσεων των πελατών τους, οι τράπεζες προχώρησαν στην εισαγωγή νέων

ηλεκτρονικών υπηρεσιών εκμεταλλευόμενοι τα οφέλη που απορρέουν από τη χρήση του διαδικτύου.¹

Τα τελευταία χρόνια η χρήση του διαδικτύου μπορεί να γίνει και μέσω του κινητού τηλεφώνου με το i-mode (το internet της κινητής τηλεφωνίας), μέσο που σύντομα χρησιμοποιήθηκε από τις τράπεζες για την πραγματοποίηση των τραπεζικών συναλλαγών. Η πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών μέσω i-mode ονομάζεται mobile banking.² Το mobile banking παρέχει ασφάλεια και ευκολία στις τραπεζικές συναλλαγές και με το πέρασμα του χρόνου κερδίζει ολοένα και περισσότερο κοινό.

¹ www.forthnet.gr

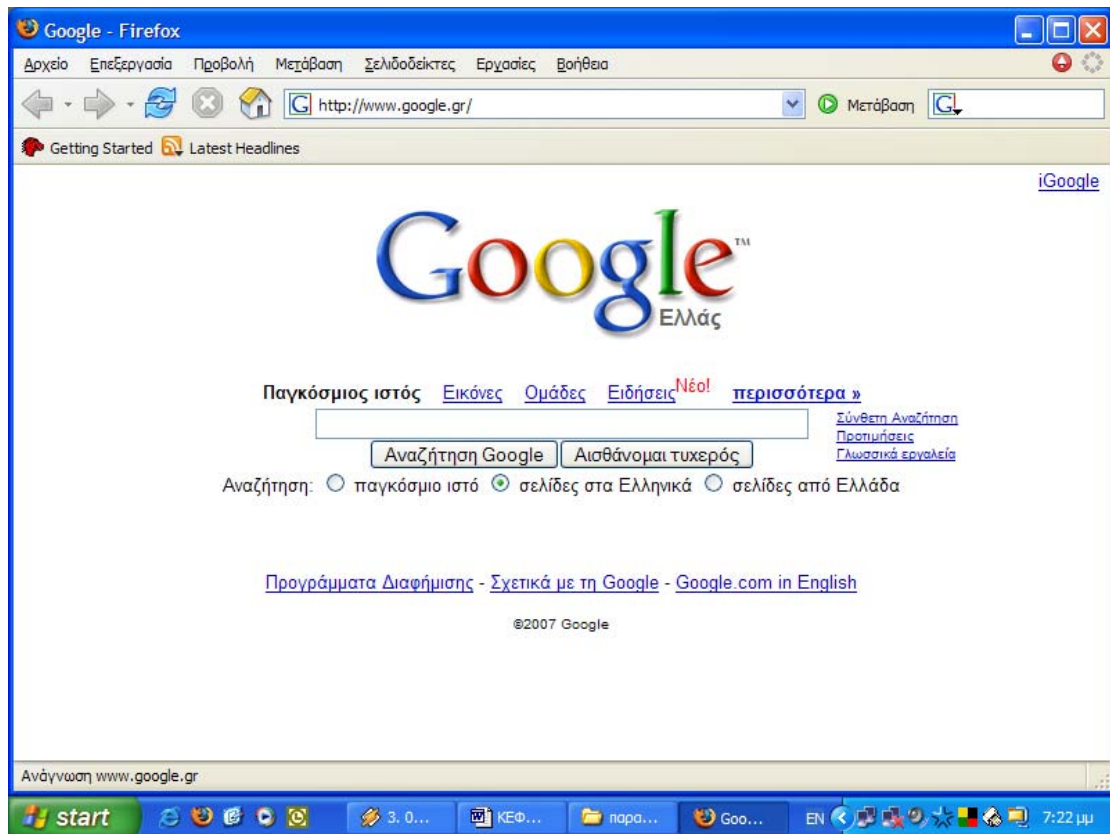
² www.magazine.morax.gr

7.6. Εργαλεία που είναι απαραίτητα για την χρησιμοποίηση του E-Banking

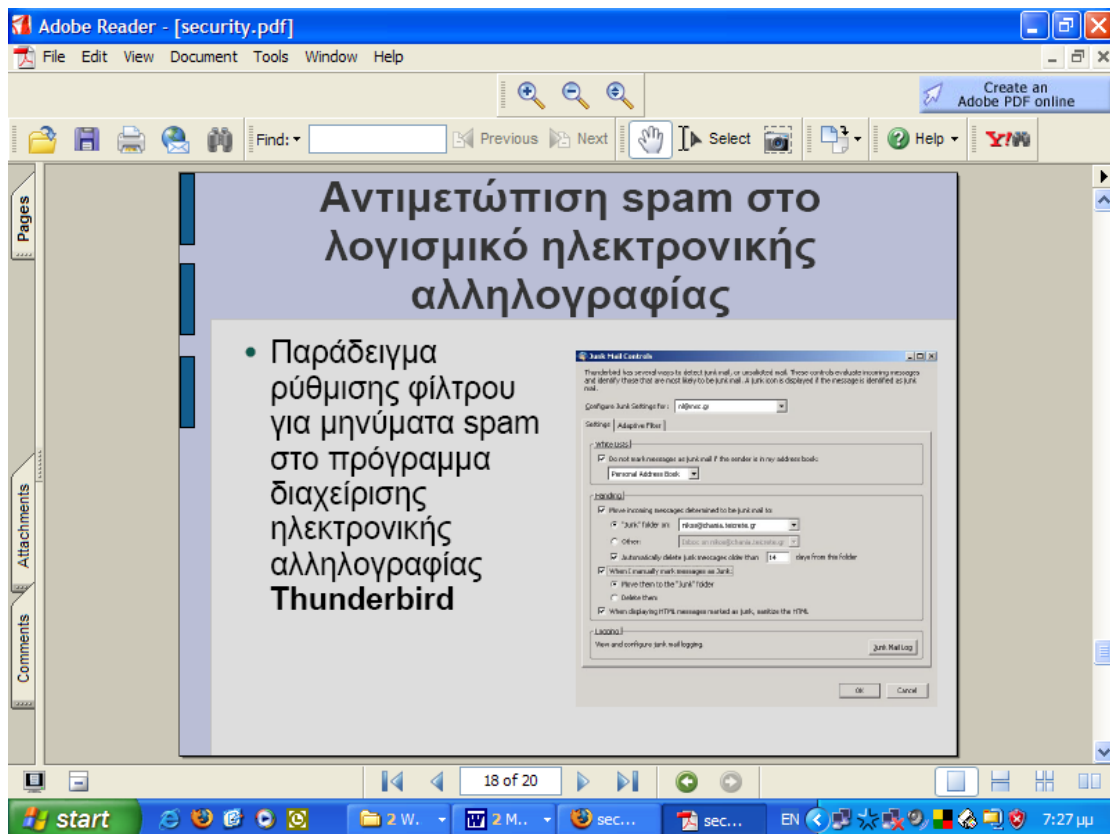
Για τη σωστή λειτουργία της υπηρεσίας e-Banking, ο χρήστης θα πρέπει να διαθέτει τουλάχιστον τα εξής εργαλεία¹:

- **Υπολογιστής/Επεξεργαστής:** Pentium ή νεότερη έκδοση
- **Μνήμη (RAM):** Για windows 98: τουλάχιστον 16 megabytes (MB)
Για windows NT 4.0: 32 MB minimum και θα πρέπει να έχει εγκατασταθεί τουλάχιστον το service Pack 3
Για windows 2000: τουλάχιστον 64 MB
Για windows XP: τουλάχιστον 64 MB, συνιστάμενη 128MB
- **Λειτουργικό σύστημα:** Microsoft Windows 98/ME ή NT/2000/XP (για τα Windows NT θα πρέπει να έχει εγκατασταθεί τουλάχιστον το Service Pack 3)
- **Επιπλέον:** Modem
- **Browser:** Internet Explorer 5.5 SP2/6 με υποστήριξη κρυπτογράφησης 128 bit. Είναι προτιμότερος ο Internet Explorer 6/128 bit. Τέλος..
- **System Fonts:** Ελληνικά (Greek)

¹ www.eurobank.gr



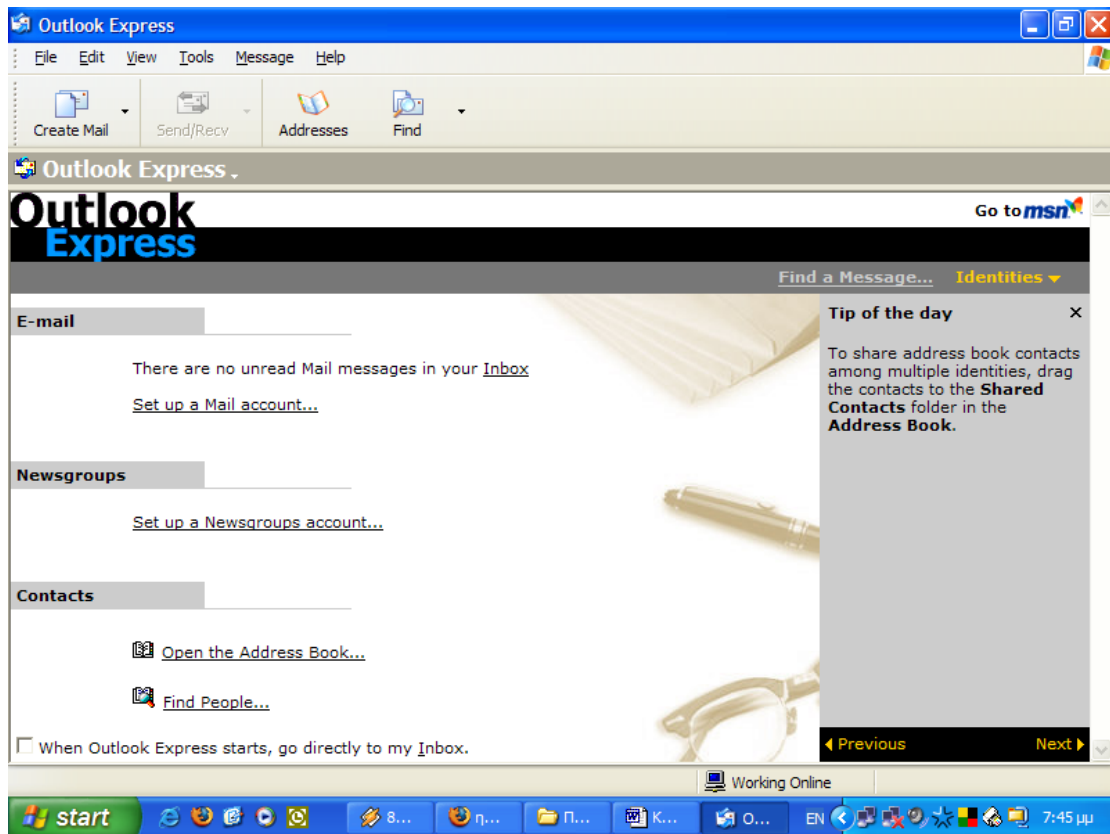
Παράρτημα 1: Μηχανή Αναζήτησης (Google)



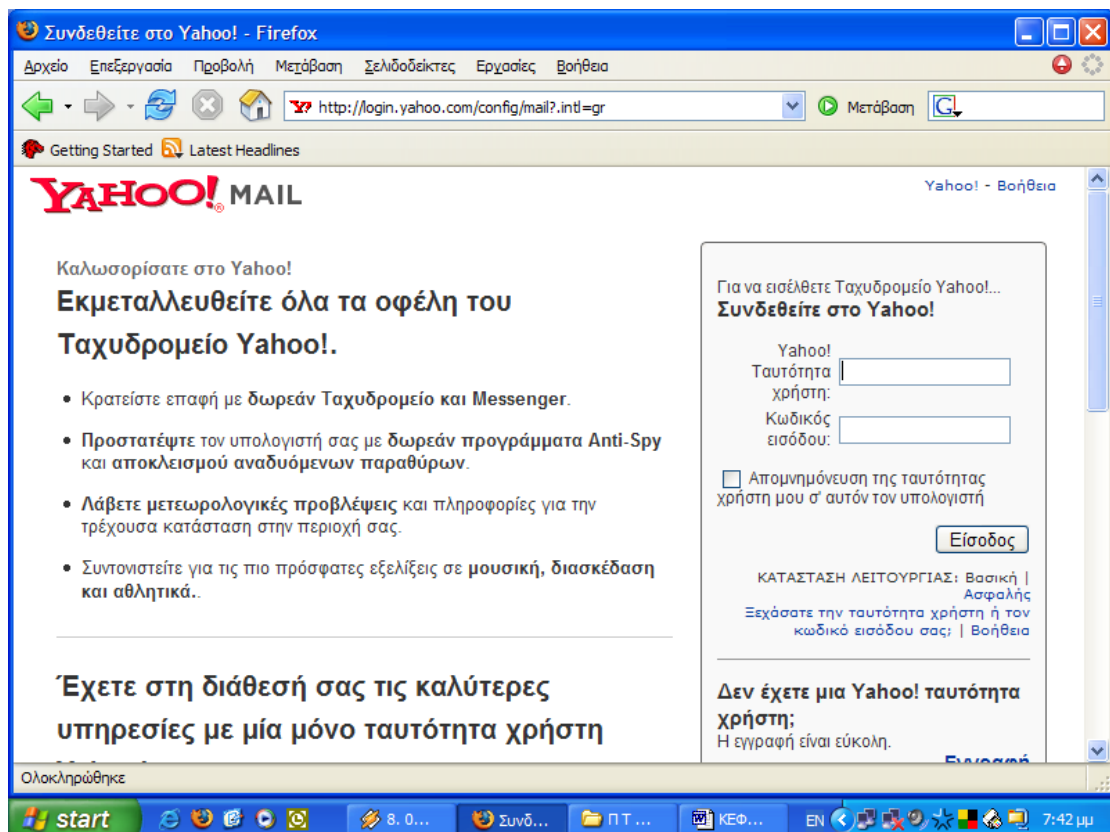
Παράρτημα 2 : Spamming



Παράρτημα 3 : Firewall της OTENET



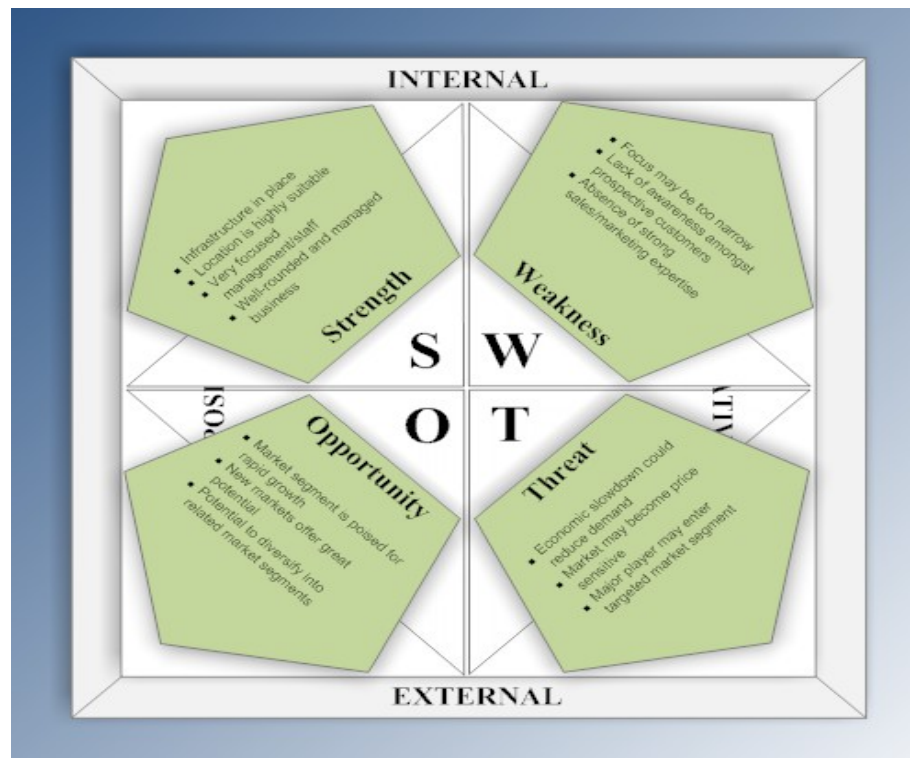
Παράρτημα : Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο της Microsoft



Παράρτημα: Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο της Yahoo

The screenshot shows the Community Server 2007 website. The browser title is "Ελληνικό Forum (Hellenic Forum) - Community Server - Mozilla Firefox". The address bar shows "http://communityserver.org/forums/93.aspx". The website features a navigation menu with links like Home, Learn More, Community, Showcase, Documentation, Contact Us, and Get It Now. A search bar is located in the top right corner. The main content area displays a "Write a New Post" button and a list of topics. The first topic is "Ελληνική μετάφραση για CS v1.1" with 1 reply, and the second is "Ερώτηση" with 3 replies. There are also promotional banners for "Get it Now!" and "CSDC: Register Now!".

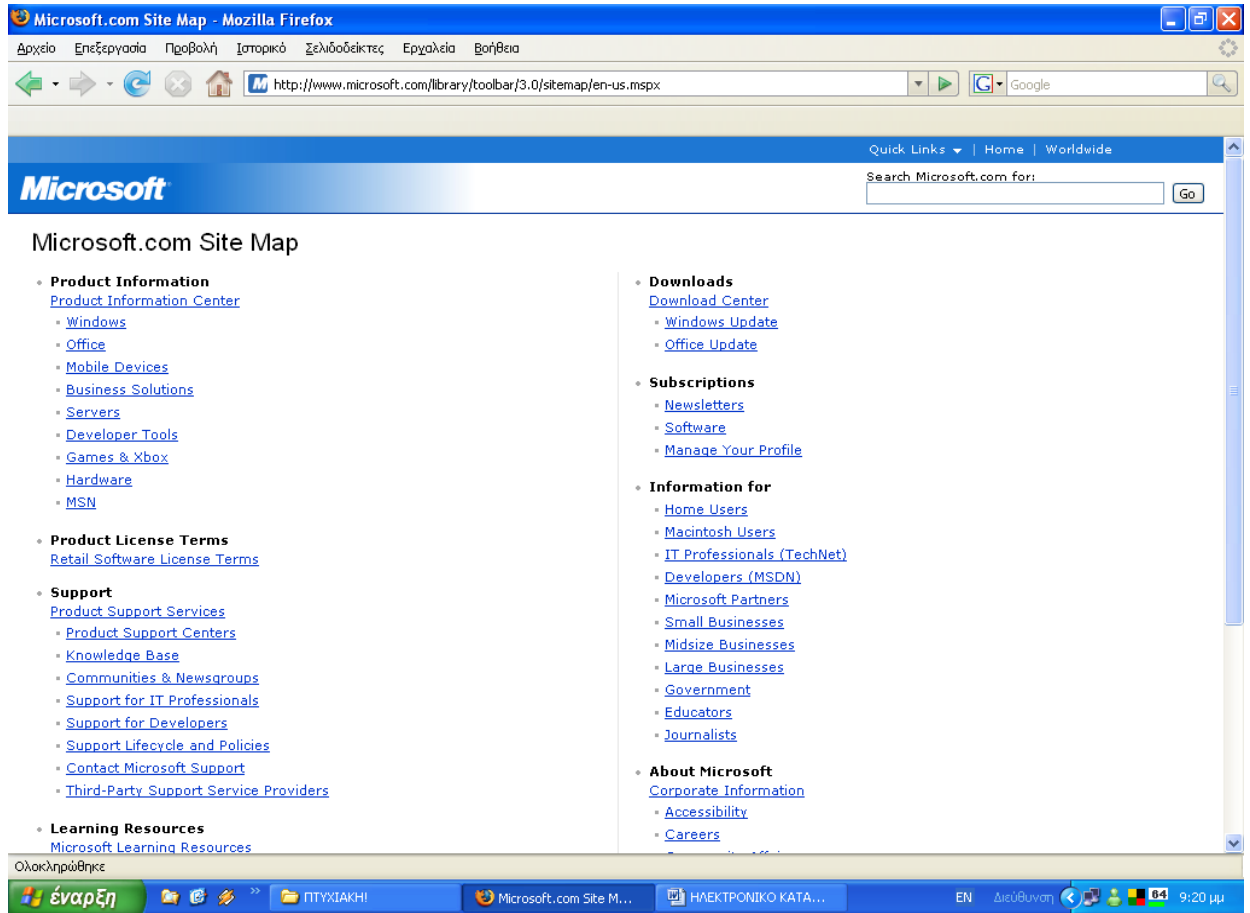
Παράρτημα: Ομάδα συζητήσεων



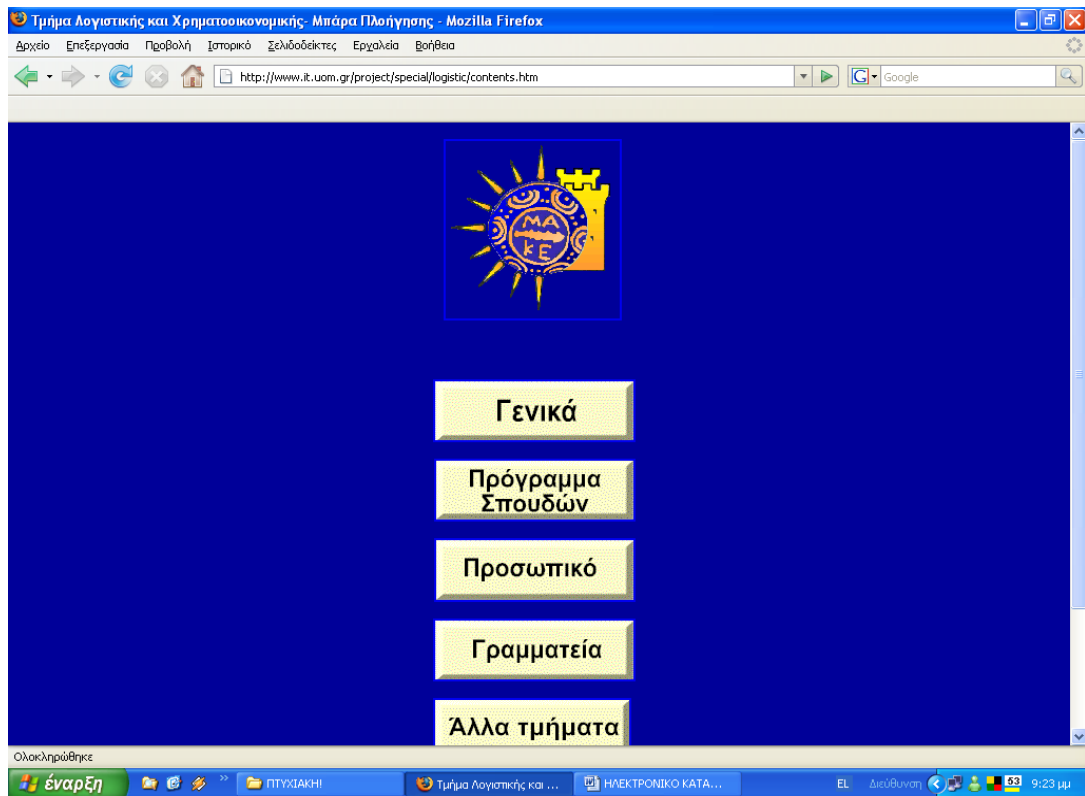
Παράρτημα: Η ανάλυση SWOT



Παράρτημα: Ερωτήσεις της SWOT ανάλυσης



Παράρτημα: Site Map



Παράρτημα: Μπάρα πλοήγησης

Κλειδάριθμος - Firefox

Αρχείο Επεξεργασία Προβολή Μετάβαση Σελιδοδείκτες Εργασίες Βοήθεια

http://www.klidarithmos.gr/eshop/basket/basket.asp Μετάβαση

Getting Started Latest Headlines

Καλάθι

Κωδικός	Προϊόν	Ποσότητα	Τιμή €	Αξία €
41105	ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ	1	24	24

Διαγραφή

Ενημέρωση Αλλαγής Ποσοτήτων

Σύνολο: 24 €

ΤΡΟΠΟΣ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ / ΤΡΟΠΟΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

- Courier / VISA (3.50 €)
- Courier / ΑΝΤΙΚΑΤΑΒΟΛΗ (5.90 €)
- Απλό Ταχυδρομείο / VISA (2.90 €)
- Απλό Ταχυδρομείο / ΑΝΤΙΚΑΤΑΒΟΛΗ (4.90 €)

Έξοδα Αποστολής: 0 €

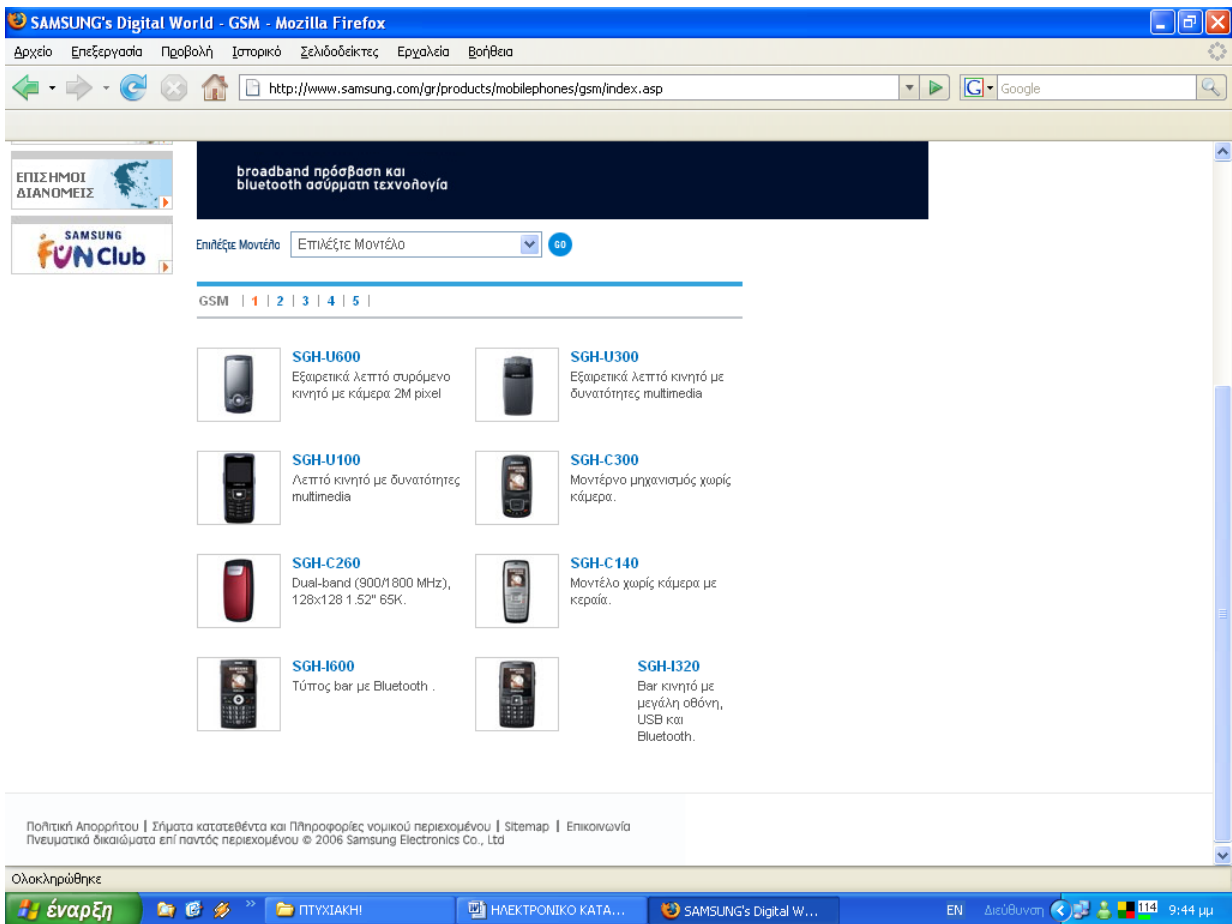
Τελικό Σύνολο: 24 €

Ακύρωση Αγορά

Ολοκληρώθηκε

start 2 Mic... 7. 07 Tr... ΠΑΡΑΡΤ... Κλειδάρι... EL 10:09 μμ

Παράρτημα: Ηλεκτρονικό καλάθι εκδοτικού Οίκου «Κλειδάριθμος»



Παράρτημα: Ηλεκτρονικός κατάλογος της εταιρείας Samsung



Παράρτημα: Ψηφιακό πιστοποιητικό

Αρχικό Κείμενο

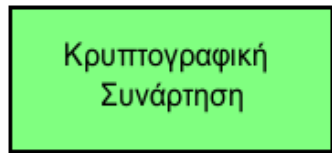


1001010100100
1010101001001
0101000100101
1001010010010

Τμηματοποίηση

1001010100100
1010101001001
0101000100101
1001010010010

Τμήμα
Μηνύματος



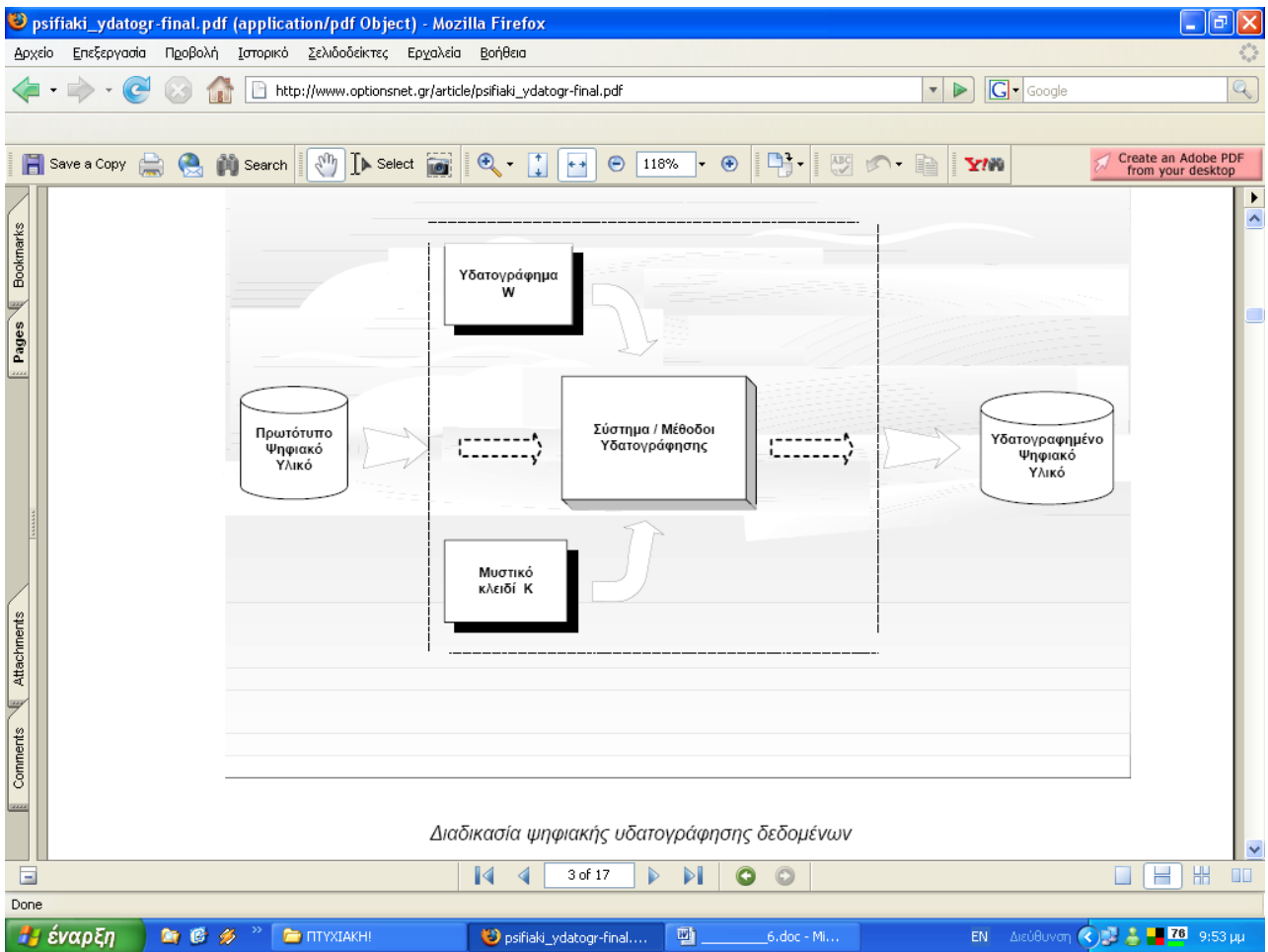
Κρυπτογραφημένο
Τμήμα Μηνύματος

0111010101110

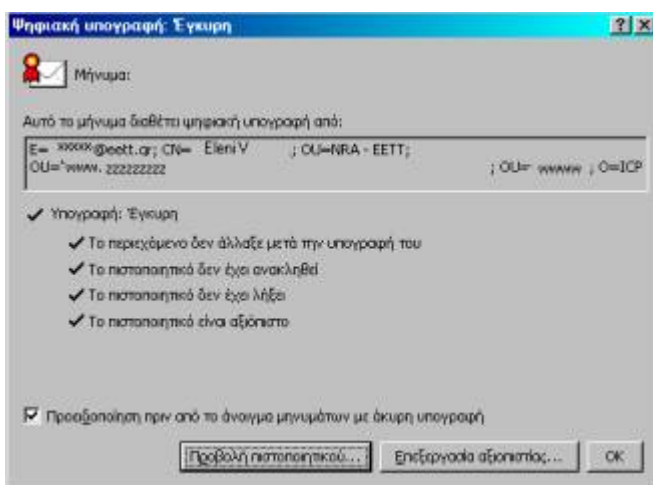


Μυστικό
Κλειδί

Παράρτημα: Διαδικασία Κρυπτογράφησης



Παράρτημα: Διαδικασία ψηφιακής Υδατογράφησης



Παράρτημα: Ένδειξη ψηφιακής υπογραφής σε μήνυμα με πιστοποιητικό

Webmasters

Μηχανές Αναζήτησης

[Ελληνικές Ξένες
Dictionary](#)

FAQ

[Web Hosting](#) [Web
Development](#) [Internet
.gr Domains](#) [E-mail](#)
[Linux](#) [Open source](#)

FAQ -> Internet

- [Πώς ξεκίνησε το Internet;](#)
- [Τι είναι τα Popups;](#)
- [Τι είναι τα Spam mails;](#)
- [Τι είναι τα Banners;](#)
- [Τι είναι τα Cookies;](#)
- [Τι είναι τα Templates;](#)
- [Γιατί μια σελίδα διαφέρει αν την δω σε διαφορετικούς browser;](#)
- [Συναλλαγές μέσω πιστωτικών καρτών](#)
- [Τι είναι τα Guestbooks;](#)
- [Τι ακριβώς είναι οι ιοί;](#)
- [Τι είναι οι Εσφαλμένες ιστοσελίδες \(error pages\);](#)
- [Τι είναι ο ISP;](#)
- [Τι είναι ο Browser;](#)
- [Τι είναι το DNS;](#)
- [Τι είναι το FTP;](#)
- [Τι είναι η HTML;](#)
- [Τι είναι το HTTP;](#)
- [Τι είναι ο Server;](#)
- [Τι είναι το URL;](#)

- Το *Internet* ξεκίνησε από ένα κυβερνητικό πρόγραμμα των ΗΠΑ στις αρχές της δεκαετίας του '70. Γεννήθηκε στο Γραφείο Ανεπτυγμένων Ερευνητικών Προγραμμάτων (ARPA). Σταδιακά, όλο και πιο πολλοί υπολογιστές συνδέονταν στο ARPANET από διαφορετικά σημεία της γης δημιουργώντας ένα εικονικό δίκτυο πληροφοριών, ανταλλαγής δεδομένων και επικοινωνίας.
- Τι είναι τα Popups;
Τα *popups* είναι κάποια καινούρια παράθυρα του browser, τα οποία εμφανίζονται στην οθόνη, χωρίς να ζητηθούν από τον χρήστη. Η δυνατότητα εμφάνισης τέτοιου είδους παραθύρων, έχει δοθεί στις τελευταίες εκδόσεις των web browser. Τις περισσότερες φορές τα popups είναι διαφημίσεις, οι οποίες όταν "κατεβαίνουν" καθυστερούν την πλοήγηση του χρήστη στις τοποθεσίες που αυτός θέλει. Πολλές φορές μπορεί να είναι πολύ ενοχλητικά και προκαλούν προβλήματα αστάθειας στον browser. Για τον λόγο αυτό έχει δημιουργηθεί ειδικό λογισμικό που τα μπλοκάρει.
- Τι είναι τα Spam mails;
Τα *spam mails* είναι άχρηστα e-mail(διαφημιστικά κυρίως) ή μαζικές αποστολές e-mail. Ο φερόμενος ως αποστολέας βρίσκει με κάποιον τρόπο(συνήθως παράνομο)την e-mail διεύθυνση σας και σας στέλνει τα μηνύματα αυτά. Για τον λόγο αυτό έχουν δημιουργηθεί τα spam filters,τα οποία παγιδεύουν και διαγράφουν τα μηνύματα αυτά.
- Τι είναι τα Banners;
Τα *banners* είναι ο βασικός τρόπος διαφήμισης μιας εταιρίας στο διαδίκτυο. Συνήθως είναι γραφικά ή logos,το μέγεθος των οποίων κυμαίνεται γύρω στα 3εκ. ύψος και 10εκ.μήκος, Κάνοντας κλικ πάνω τους, οδηγούμαστε στο URL της αντίστοιχης εταιρίας.
- Τι είναι τα Cookies;
Τα *cookies* είναι αρχεία κειμένου που περιέχουν πληροφορίες επισκεπτών ενός website. Αυτές οι πληροφορίες παραχωρούνται από τον χρήστη κατά την πρώτη επίσκεψη του στο website (μέσω του server). Ο server καταγράφει αυτές τις πληροφορίες σε ένα

αρχείο και το αποθηκεύει στον υπολογιστή σας. Όταν ξαναμπειτε σε αυτό το website ο server βρίσκει τις πληροφορίες που χρειάζεται και συνεχίζει κερδίζοντας κάποιον χρόνο.

- Τι είναι τα Templates;
Τα *templates* είναι ένα σύνολο προσχεδιασμένων σελίδων κειμένων ή γραφικών (ή και των δυο). Τα *templates* χρησιμοποιούνται συχνά στον προγραμματισμό τόσο σε γλώσσες χαμηλού όσο και σε γλώσσες προγραμματισμού υψηλού επιπέδου. Στον διαδικτυακό προγραμματισμό τα *templates* διευκολύνουν την αναπύξιν κάποιου web site.
- Γιατί μια σελίδα διαφέρει αν την δω σε διαφορετικούς browser;
Ο κάθε *browser* είναι σχεδιασμένος διαφορετικά και έχει διαφορετικό τρόπο να αντιμετωπίζει τα σφάλματα που προκύπτουν κατά την εμφάνιση μιας σελίδας. Μπορεί επίσης κάποιος browser, να μην υποστηρίζει π.χ. java applets οπότε η εμφάνισή τους είναι αδύνατη ή να μην υποστηρίζει κάποιες συναρτήσεις που περιέχει ο κώδικας της σελίδας.
- Συναλλαγές μέσω πιστωτικών καρτών
Έχουν γίνει πολλές συζητήσεις σχετικά με την ασφάλεια των συναλλαγών μέσω *πιστωτικής κάρτας*. Κατά τις συναλλαγές της IP με τους πελάτες που πληρώνουν με πιστωτική κάρτα, η IP δεν κρατάει βάσεις δεδομένων με τα στοιχεία των πιστωτικών καρτών. Συνδέεται κατευθείαν με το σύστημα πιστωτικών καρτών της κάθε τράπεζας. Έτσι, στην πραγματικότητα ο κίνδυνος υποκλοπής των στοιχείων ελαχιστοποιείται και εστιάζεται στην ασφάλεια των πληροφοριακών συστημάτων της κάθε τράπεζας.
- Τι είναι τα Guestbooks;
Είναι φόρμες που βρίσκονται σε μια ιστοσελίδα και μπορείτε να γράψετε κάποια σχόλια για το website ή να κάνετε κάποιες ερωτήσεις. Λειτουργεί όπως τα γνωστά μας "Βιβλία Επισκεπτών". Είναι χρήσιμα γιατί μπορείτε να έχετε την άποψη των επισκεπτών για το website σας. Τα *Guestbooks* μπορούν να ενσωματωθούν εύκολα σε κάθε website.
- Τι ακριβώς είναι οι ιοί;
Οι *ιοί* είναι προγράμματα που έχουν γραφτεί από ανθρώπους, που σκοπός τους είναι να προκαλέσουν ζημιές στα διάφορα πληροφοριακά συστήματα. Προσκολλώνται πάνω σε άλλα προγράμματα και με τον τρόπο αυτό αναπαράγονται. Ένας ιός γίνεται αντιληπτός, όταν δούμε καταστρεπτικές και αποδιοργανωτικές επιδράσεις στο "μολυσμένο" πρόγραμμα (στο οποίο είναι προσκολλημένος).
- Τι είναι οι σελίδες λάθους(*error pages*);
Οι σελίδες λάθους(*error pages*)σας επιτρέπουν να γνωρίζετε λόγο για τα πιο συνηθισμένα προβλήματα:
401 Unauthorized (ο επισκέπτης δεν έχει άδεια να δει το συγκεκριμένο αρχείο ή κατάλογο)
403 Forbidden (η πρόσβαση στο αρχείο ή στον κατάλογο είναι απαγορευμένη)
404 The file or directory is not found (το αρχείο ή ο κατάλογος δεν βρέθηκε)
500 An error occurred on the server (έχει συμβεί κάποιο σφάλμα στον server)
- Τι είναι ο ISP;
Με τον όρο *ISP* (Internet Service Provider), αναφερόμαστε σε κάποιο άτομο, οργανισμό ή επιχείρηση που επιτρέπει την πρόσβαση των χρηστών του στο internet. Επιπλέον, πολλοί ISP παρέχουν και φιλοξενία ιστοσελίδων, DNS και άλλες υπηρεσίες διαδικτύου.
- Τι είναι ο Browser; Ένα πρόγραμμα που επιτρέπει σε κάποιον να επισκέπτεται ιστοσελίδες.
- Τι είναι το DNS;
Μια καταμεμημένη βάση πληροφοριών που χρησιμοποιείται για να μετατρέπει τα domain names (γράμματα) σε IP διευθύνσεις (νούμερα).
- Τι είναι το FTP;
Το Πρωτόκολλο Μεταφοράς Αρχείων (File Transfer Protocol) είναι ο πιο συνηθισμένος τρόπος μεταφοράς αρχείων μεταξύ υπολογιστών. Για την μεταφορά αυτή, χρησιμοποιείται το λογισμικό πελάτη *FTP* (FTP client).
- Τι είναι η HTML;

Τα έγγραφα που βλέπουμε στο World Wide Web, είναι γραμμένα σε μια απλή γλώσσα προγραμματισμού, την *HTML* (HyperText Markup Language). Τέτοιου είδους αρχεία, τα ανοίγουμε με κάποιον web browser.

- Τι είναι το HTTP;
Το Πρωτόκολλο Μεταφοράς Υπερκειμένου (HyperText Transfer Protocol), είναι ένα πρωτόκολλο για την μεταφορά υπερκειμένων (hypertext). Η μεταφορά αυτή απαιτεί έναν πελάτη HTTP (HTTP client) από τη μια μεριά και έναν HTTP server από την άλλη. Το HTTP είναι το πιο σημαντικό πρωτόκολλο που χρησιμοποιείται στο World Wide Web (WWW).
- Τι είναι ο Server;
Ένας υπολογιστής που παρέχει κάποιες υπηρεσίες σε κάποιον άλλο υπολογιστή στο ίδιο δίκτυο. Έτσι, αν δικτυώσω δυο ίδιους υπολογιστές και μέσω του ενός από αυτούς αντλήσω ένα αρχείο από τον άλλο, τότε χρησιμοποίησα τον δεύτερο σαν server. Μια άλλη κατηγορία server, είναι οι web server, οι οποίοι προσφέρουν τις ζητούμενες ιστοσελίδες (web pages). Οι περισσότεροι server, έχουν ένα ειδικό λογισμικό που τους επιτρέπει να διαχειρίζονται καλύτερα τις αιτήσεις για ιστοσελίδες. πιο γνωστοί server είναι ο Apache και ο IIS.
- Τι είναι το URL;
Ένα *URL* (Uniform Resource Locator) είναι μια "διεύθυνση" στο Internet. Καθορίζει με ακρίβεια, την θέση (το μονοπάτι) κάποιου αντικειμένου στο διαδίκτυο.

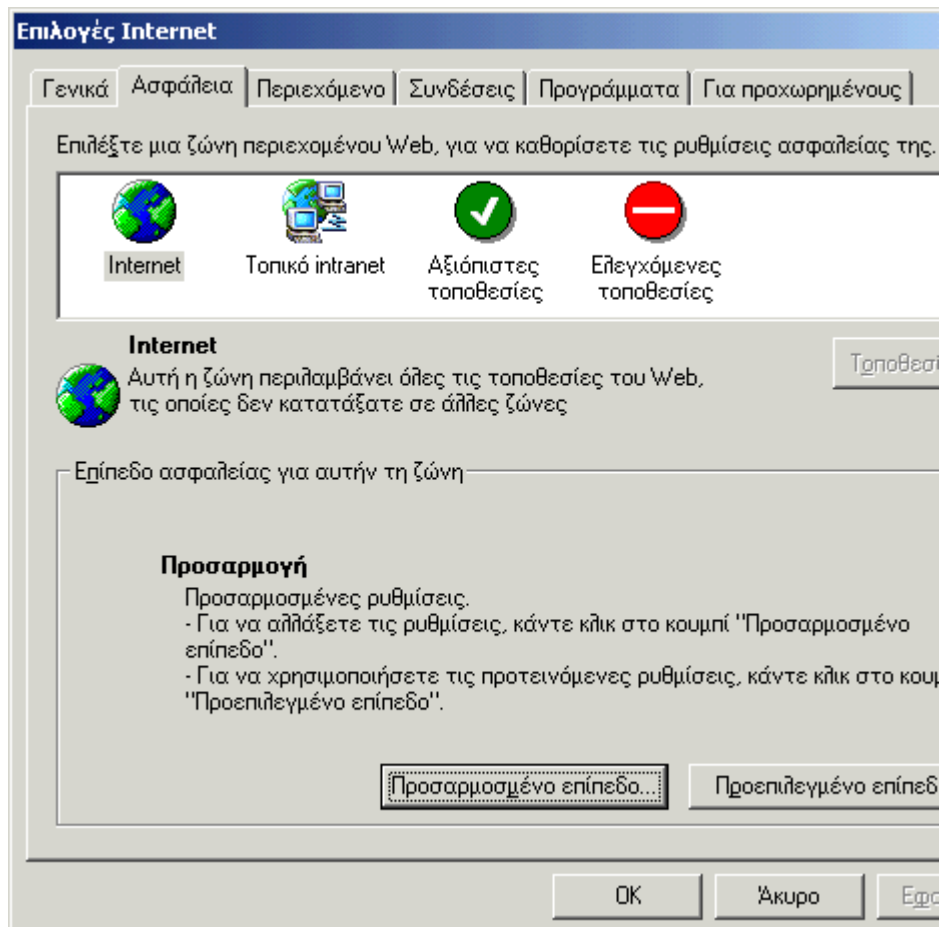
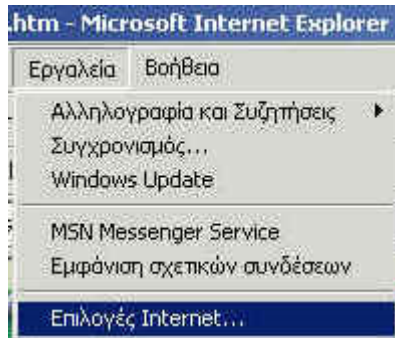
[<< Web Development](#)

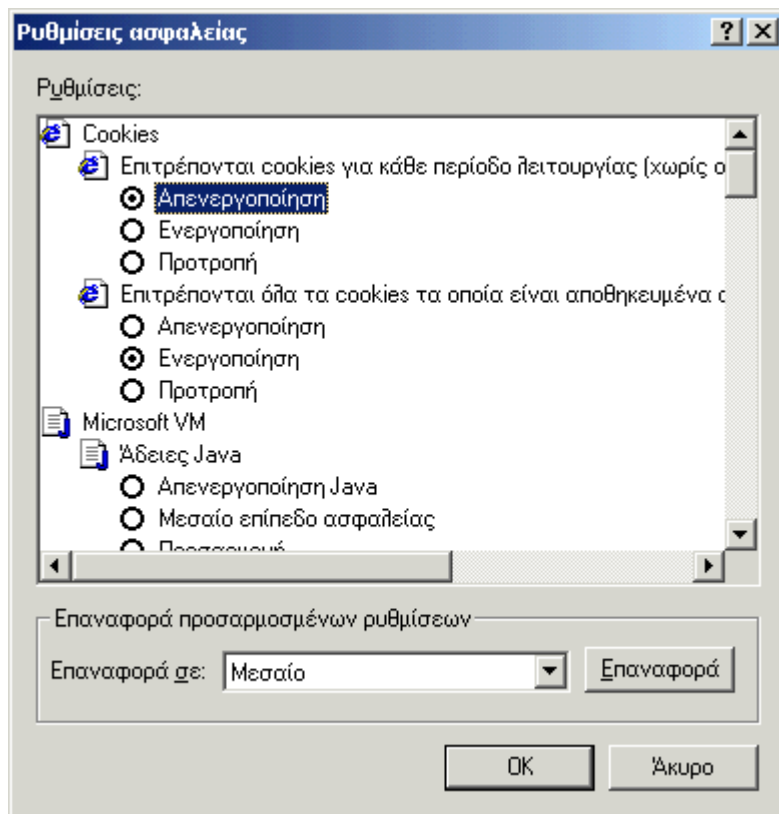
[.gr Domains](#)

[Internet Promotions](#) | [Όροι χρήσης](#) | [Link to us](#) | [Sitemap](#) | [Επικοινωνία](#) | [Email](#)

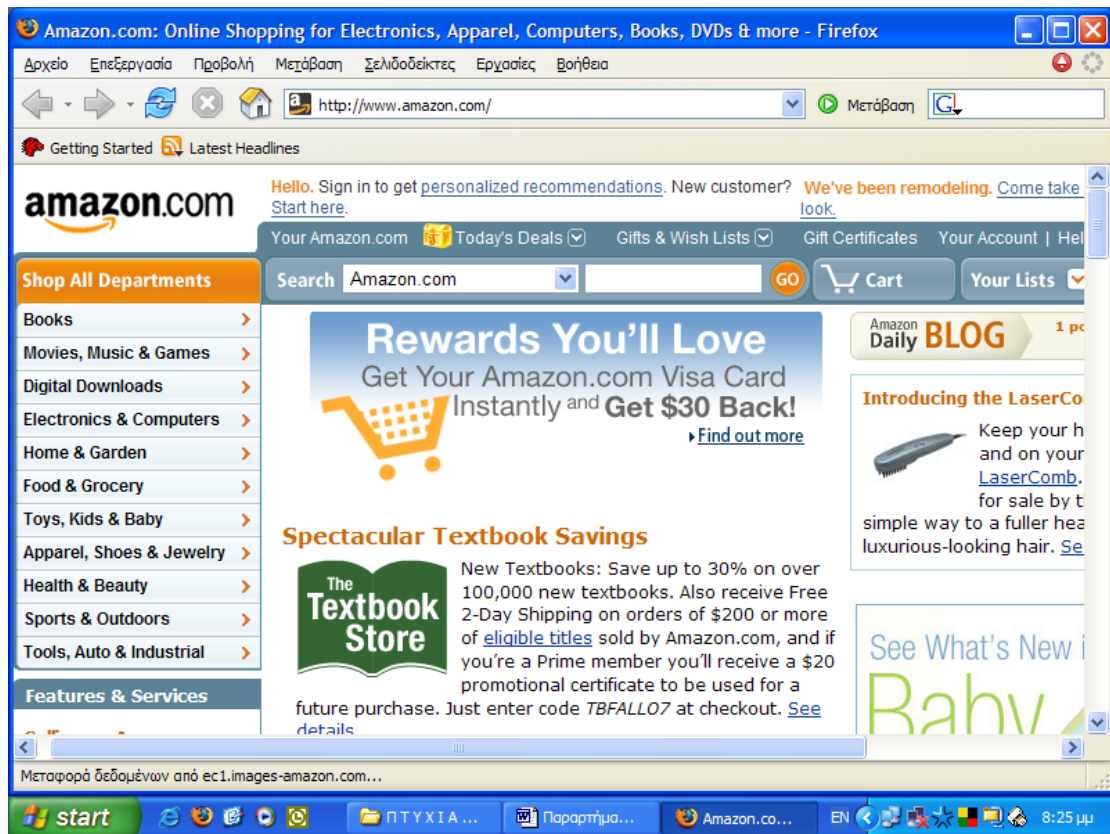
Τα λογότυπα Internet Promotions και ip είναι κατοχυρωμένα εμπορικά σήματα της
Internet Promotions
IP.GR web hosting and domain registration services in Greece

Παράρτημα: FAQ

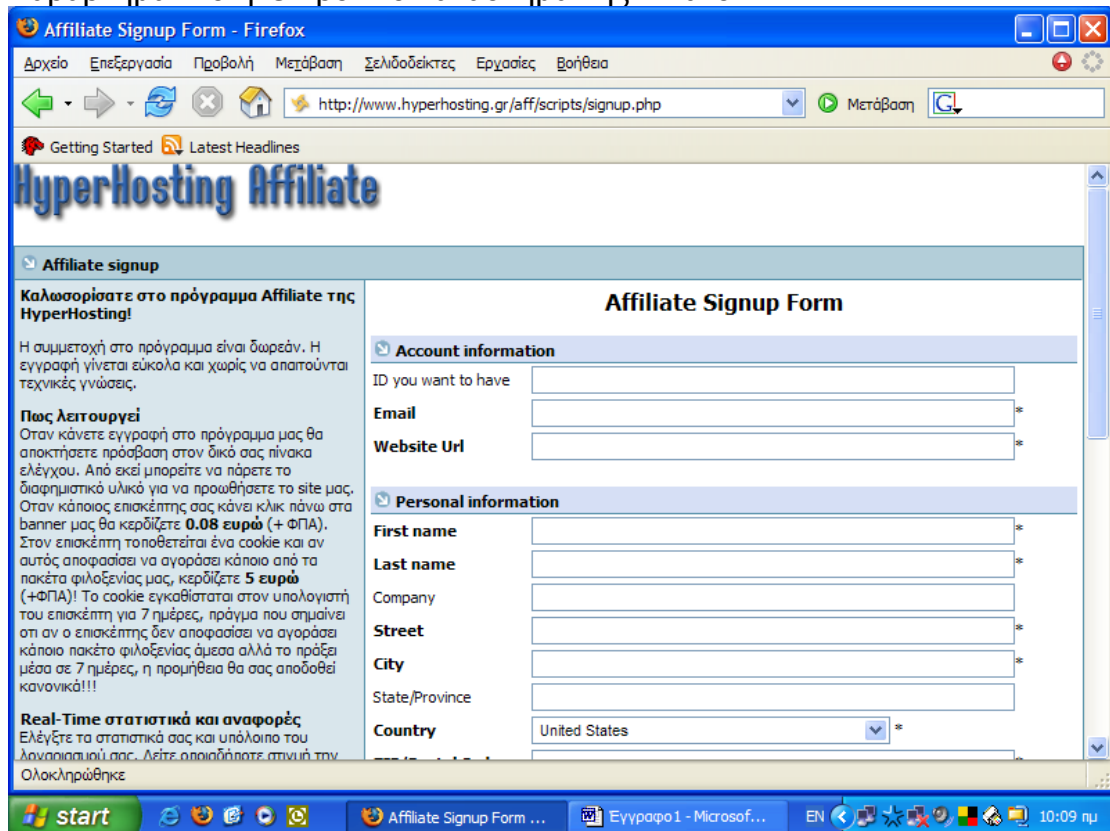


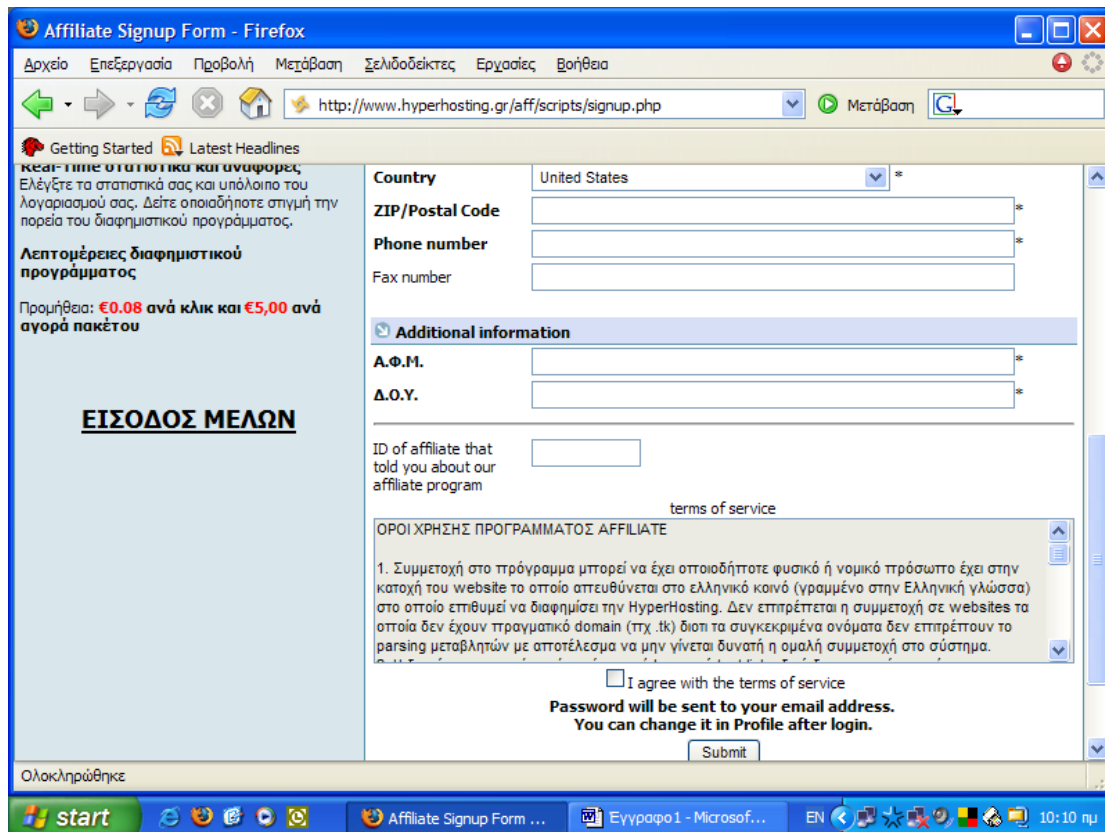


Παράρτημα: Διαδικασία ενεργοποίησης / απενεργοποίησης cookies



Παράρτημα: Το ηλεκτρονικό κατάστημα της Amazon





Παράρτημα : Εγγραφή στο πρόγραμμα Affiliates της εταιρείας HyperHosting.

¹ www.bluemag.gr

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Κλείνοντας αυτή την εργασία θα θέλαμε να παραθέσουμε ορισμένα συμπεράσματα που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο:

- ◇ Πρώτον, ότι η δημιουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου σίγουρα αποτέλεσε μια από τις πιο ενδιαφέρουσες εξελίξεις του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, ιδιαίτερα για τις επιχειρήσεις.

- ◇ Οποιαδήποτε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να δραστηριοποιηθεί στο διαδίκτυο ανεξάρτητα από το είδος και το μέγεθος της.
- ◇ Η επιχείρηση, αποκτά έτσι μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα εντός και εκτός συνόρων της χώρας και υπάρχει αύξηση του αριθμού των πελατών της με τους οποίους έχει τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, των κοινοτήτων κ.ά..
- ◇ Με τη διαδικασία της έρευνας αγοράς που μπορεί να διεξάγει μια επιχείρηση μέσω του διαδικτύου, συλλέγονται πολύτιμες πληροφορίες για τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, μέσα σε ελάχιστο χρονικό διάστημα, με το ελάχιστο κόστος. Στο συμβατικό εμπόριο, κάτι τέτοιο θα απαιτούσε ειδικευμένο προσωπικό, πολύ χρόνο και τεράστιο κόστος.
- ◇ Το σημαντικότερο στοιχείο ενός site είναι η λειτουργικότητά του(εύκολη και γρήγορη πλοήγηση, κατανοητό menu) και όχι μόνο η εξωτερική του εμφάνιση και η χρήση πολλών γραφικών. Ένα καλά οργανωμένο site έχει επαναλαμβανόμενες επισκέψεις και περισσότερες πιθανότητες αγοράς των προϊόντων της επιχείρησης από τους καταναλωτές.

Πέραν όμως των θετικών στοιχεία που προκύπτουν μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, δημιουργούνται και κάποιες δυσκολίες που όμως είναι εύκολο να αντιμετωπιστούν:

- ◇ Αρκετές επιχειρήσεις είναι ακόμη διστακτικές στο να δημιουργήσουν το δικό τους ηλεκτρονικό κατάστημα, φοβούμενες τις αλλαγές που θα τους επιφέρει ένα τέτοιο εγχείρημα.
- ◇ Για να γίνει εφικτή η πρόσβαση σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι απαραίτητη η σύνδεση του χρήστη στο διαδίκτυο. Επομένως, τα άτομα που δεν διαθέτουν σύνδεση, χάνουν

αυτομάτως τη δυνατότητα πρόσβασης στο διαδικτυακό τόπο κάθε επιχείρησης που δραστηριοποιείται στον «κυβερνοχώρο».

Παρά ταύτα, μπορούμε να πούμε με σιγουριά ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έφερε μία νέα εποχή στην οικονομία και αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό κάθε ηλικίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ◇ Έξυπνες Ιδέες-Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Mike Cunningham, Εκδόσεις:Γκιούρδας 2006
- ◇ Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Anita Rosen, Εκδόσεις:Δίαυλος 2002
- ◇ Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Μάρκετινγκ, Δημητριάδης Σέργιος & Μπάλας Γεώργιος, Εκδόσεις: Rosili 2003
- ◇ Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο & Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Κατσουλάκος Γεώργιος, Εκδόσεις: Κέρκυρα 2001
- ◇ Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Πασχόπουλος Αρσένης & Σκάλτσας Παναγιώτης, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος 2001
- ◇ Διαφήμιση & Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, Φρίγκας Γιώργος, Εκδόσεις:Κριτική 2005
- ◇ Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Turban E.-Lee J.-King D.-Chung H.M., Εκδόσεις: Γκιούρδας 2002
- ◇ Αρχές του Μάρκετινγκ, Philip Kotler-Gary Armstrong-John Saunders-Veronica Wong, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος 2001